

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2018 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**ФАНДРАЙЗИНГ КАК КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ
БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В
СЕКМЕНТЕ ХОРЕКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	В. С. Лузан
Выпускник	_____		К. А. Лучинович
Рецензент	_____	соучредитель ресторанного холдинга Bellini Group, основатель благотворительного фонда «От сердца к сердцу»	А. В. Горенский
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Фандрайзинг как комплекс инструментов формирования благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека на региональном рынке» состоит из 93 страниц текстового документа, 9 приложений, 87 библиографических источников.

ИМИДЖ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГ, ИВЕНТ, ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ.

Цель исследования – анализ фандрайзинга как комплекса инструментов в формировании благотворительной деятельности коммерческих организаций сегмента хорека на региональном рынке.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- раскрыть основные понятия в процессе формировании имиджа коммерческой организации;
- проанализировать формирование имиджа организации в сегменте хорека и оценить его роль;
- определить роль фандрайзинга в формировании благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека;
- исследовать эффективность ивент-менеджмента как инструмента фандрайзинга в сегменте хорека на региональном рынке.

В результате исследования были выявлены основные характеристики имиджа организации Bellini group, проведено количественное исследование, открывшее проблемные точки взаимодействия благотворительного фонда и аудиторией. Полученные выводы позволяют говорить о том, что необходимо развиваться в направлении событийного фандрайзинга. Было разработано предложение в виде крупного ивент фандрайзинга и сопроводительные материалы для потенциальных спонсоров и участников. В итоге можно сказать, что событийный фандрайзинг является наиболее эффективной методикой фандрайзинг, позволяющей формировать благоприятный имидж коммерческой организации в сегменте хорека.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Формирование, анализ и оценка имиджа организации в сегменте хорека.....	10
1.1 Имидж организации раскрытие основных понятий.....	10
1.2 Формирование, анализ и оценка имиджа организации в сегменте хорека	22
2 Ивент-менеджмент как эффективный инструмент фандрайзинга в сегменте хорека на региональном рынке для формирования благоприятного имиджа организации	33
2.1 Роль фандрайзинга в формировании благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека	33
2.2 Ивент-менеджмент как эффективный инструмент фандрайзинга в сегменте хорека на региональном рынке.....	47
Заключение.....	60
Список используемых источников.....	62
Приложение А-М.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Избранная тематика актуальна в связи с тем, что в современном информационном обществе на рынке товаров и услуг становится, востребована ценность имиджа организации в умах общественности, а значит и в умах аудитории исследуемого объекта. Как и в передовых западных странах в российской реалии бизнес выходит на новый уровень коммуникации с потребителем и обществом, все чаще определение «социально-ответственный бизнес» встречается на просторах регионального рынка. Благотворительная деятельность средних и крупных коммерческих компаний становится необходимостью для формирования благоприятного образа организации и выделение ее в конкурентной среде. Данная сфера достаточно узкоспециализированная и глубокое изучение представленной темы позволит раскрыть и продемонстрировать деятельность коммерческих компаний из сегмента хорека в благотворительной деятельности. В представленном исследовании фандрайзинг исследуется как целенаправленная работа по поиску и сбору средств на социально значимые проекты некоммерческими организациями (НКО). Становление фандрайзинга как отдельного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций на территории России. Проведение фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и соотношение с интересами финансовых донаторов, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации.

Так же в представленном исследовании выбрана сфера хорека. Сам термин обозначает сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства, общественного питания и гостиничного хозяйства. Хорека — это сфера обслуживания, которая все стремительнее завоевывает свое место на экономическом пространстве города Красноярска и края. На новом этапе

развития социально-культурного слоя сфера обслуживания переходит на новый качественный уровень. Бизнес сообщество формирует новые тенденции, потребности и представления в сфере обслуживания и услуг, а именно обслуживание – есть в первую очередь гостеприимство и добродушное отношение к клиенту и его потребностям. Как вид деятельности ясно демонстрирует масштабную деятельность в формировании собственного имиджа, путем активной работы в своей бизнес среде, но и в благотворительной сфере. Формирование благоприятного образа компании, это одно из основных направлений деятельности маркетинга в компании по привлечению аудитории и удержанию существующих клиентов, но в современной ситуации необходимо показать, что бизнес может быть социально-ответственным и вносить материальный и нематериальный вклад для разрешения определенных социальных проблем. Поэтому, коммерческие организации создают некоммерческие фонды или организации для выполнения этой задачи, где благодаря фандрайзингу происходит активное привлечение представителей общества (юридические так и частные лица) к существующим проблемам в социуме. При этом коммерческая организация показывает свое отношение и позицию к той или иной проблеме, что напрямую влияет на целостный имидж компании. В связи с указанными факторами проблемой исследования в данной работе является то, что в общепринятом смысле фандрайзинг традиционно рассматривается в контексте деятельности некоммерческих организаций, но в представленном исследовании фандрайзинг выступает в качестве инструмента коммерческой сферы, перечисленные аргументы обуславливают актуальность темы данного исследования.

Степень изученности

Особенностями имиджа занимались такие исследователи как: Горчакова В. Г., Коханенко А. И., Михайлов А. Г. рассматривая специфику формирования имиджа как современного феномена, присущего как физическим, так и юридическим лицам. Специфику формирования и ведения

корпоративной и внутрикорпоративной политики организацией осветили такие исследователи как Юрьева Е. В., Масилова М. Г., Капитанов Э. А., Борисов Б. Л., Ильин А. С.

Абрамов Р. Н. и Кондратьев Э. В. рассматривают теорию имиджа в контексте коммерческой деятельности организации, раскрывают основные понятия имиджа, описывают расширенное понимание данной деятельности.

Почепцов Г. Г. в своем труде «Имиджелогия» раскрывает обширную теоретическую базу имиджа. Рассматривая данную сферу с позиции исследователя, выстраивая систему работы с данным видом деятельности.

Ильин А. С. рассматривает имидж как структурный элемент связей с общественностью, в исследовательском труде «Теория и практика связей с общественностью» раскрывается роль имиджа и его аспекты в жизни коммерческой организации.

Такие исследователи как Якимец В. Н., Заболотная А., Измestьева Е., Алексеева Д., Шафф Т., Шафф Д., Блинников М. С., Даушев Д. А., Симонов Е. А. рассматривали и описали в своих трудах фандрайзинг, исследовали в российской реалии и привели обширную классификацию приемов и методик воздействия на аудиторию.

Специфику ивент-менеджмента рассмотрели Романцов А., Хальцбаур У., Назимко А., раскрывая основные понятия, правила и приемы данной сферы.

Ивент-менеджмент в сфере хорека рассматривал Назаров О., в исследовательском труде обобщен опыт работы по продвижению ресторанов и других представителей из сегмента хорека.

Исследования в области рекламы Дж. Дэвис, Шарков Ф. И. рассматривали методы и виды рекламных исследований, способы проведения и получения качественных и эффективных итогов исследований. Маслова О. М., Якубович В. Б., Логвинов А. М. исследовали фокусированное интервью.

Объект исследования

Имидж коммерческой организации

Предмет исследования

Фандрайзинг как комплекс инструментов по в формированию благоприятного имиджа организации.

Цель

Анализ фандрайзинга как комплекса инструментов в формировании благотворительной деятельности коммерческой организации сегмента хорека на региональном рынке.

Для достижения поставленной цели выполнены следующие **задачи**:

- раскрыть основные понятия в процессе формировании имиджа коммерческой организации;
- проанализировать формирование имиджа организации в сегменте хорека и оценить его роль;
- определить роль фандрайзинга в формировании благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека;
- исследовать эффективность ивент-менеджмента как инструмента фандрайзинга в сегменте хорека на региональном рынке.

Методологические основы

В качестве методологической основы в данной работе выступают теории:

- теория имиджа Ильин А. С., Абрамов Р.Н. и Кондратьев Э. В. рассматривают исследуемую теорию в контексте коммерческой деятельности организации;
- теория ивент-менеджмента как многоярусная структурная деятельность продвижения организации Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М;
- теория фандрайзинга, рассмотрение важнейших терминов и определений данной сферы для ориентирования в общем пространстве исследуемой темы в целом, для научного обоснования исследовательской работы, основополагающими авторами теории в данном исследовании являются следующие авторы Шафф Т., Шафф Д., Блинников М. С., Даушев Д. А., Симонов Е. А.

В настоящей работе используются общенаучные методы исследования такие как: диалектическая логика, системный подход, аналитическая логика, метод анкетирования. Метод анкетирования проводился для составления статистических данных, с целью определить среди обширного количества респондентов процент аудитории осведомленной о деятельности благотворительного фонда «От сердца к сердцу». Так же о его целях, составе и прямой связи с ресторанным холдингом «Bellini group», выяснить какая часть опрошиваемых знает или уже участвовала в благотворительных мероприятиях фонда. Полученные данные исследования способствовали формированию заключительных выводов в представленной исследовательской работе.

Раскрытие сущности перечисленных теорий, как методологической основы для изучения проблем фандрайзинга были использованы частнонаучные методы: формально-логическое мышление; метод системного анализа как расчленение целостного предмета на составляющие части (стороны, признаки, свойства или отношения) с целью их всестороннего изучения. Метод синтеза, как соединение ранее выделенных частей (сторон, признаков, свойств или отношений) предмета в единое целое, методы сравнений и аналогий, метод ситуационного анализа, мировоззренческий метод. Метод обобщения прием мышления, в результате которого устанавливаются общий свойства и признаки объектов. Метод описания фиксация средствами естественного или искусственного языка сведений об объектах. Метод прогнозирования специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо явления. Анкетный метод, связанный со сбором и анализом показаний респондентов.

Информационной эмпирической базой послужили видео материалы, рекламные макеты с различных мероприятий благотворительного фонда «От сердца к сердцу» как основные репрезентанты.

Гипотеза

Событийный фандрайзинг является эффективной методикой, позволяющей формировать благоприятный имидж коммерческой организации

в сегменте хорека как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах, что обусловлено прямым воздействием на целевой сегмент аудитории.

Научная новизна

Новизна исследования связана с ее актуальностью и определяется необходимостью изучения основных векторов благотворительной деятельности коммерческой организаций для формирования благоприятного имиджа в глазах общественности и потребителей. Новизна научного исследования проявляется в осмыслении и анализе существующих примерах и материалах проведения различных акций и благотворительных вечеров фонда «От сердца к сердцу». Перерабатывая все полученные данные возможно формирование конечной цели исследования, а именно выявление эффективности инструментов фандрайзинга на региональном рынке в сегменте хорека.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая и практическая значимость данной работы и самого исследования связаны с возможностью использования полученных знаний в результате исследования основных аспектов благотворительной деятельности фонда «От сердца к сердцу» и анализа специфики сегмента хорека на региональном рынке. С теоретической точки зрения собранная информация на данную тематику позволит создать небольшую базу для дальнейшего раскрытия данного вида деятельности, возможно уже в других видах и носителях, рассмотрение через призму других научных теорий. Подведенные итоги помогут субъективному опыту в рекламной сфере, а также другим участникам, работающим на рекламном рынке. Проведенное исследование и его выводы, позволят на практике применить данные для улучшения качеств и характеристик будущих продуктов и проектов благотворительного фонда.

Содержание работы

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения.

1 ФОРМИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В СЕГМЕНТЕ ХОРЕКА

1.1 Имидж организации раскрытие основных понятий

В настоящее время процесс формирования имиджа организации является неотъемлемой частью стратегического планирования и ведения бизнеса в целом, так как важнейшее место занял потребитель – именно его вкусы, и запросы отражаются и берутся во внимание. Компания или организация ориентируются на свою потенциальную аудиторию и работает уже с имеющимися социальными архетипами на территории своего влияния. Прежде чем углубиться в наше исследование в понятие имидж организации нам необходимо проанализировать, что есть имидж и его специфику.

«Имидж — символический образ объекта, основанный на результате обработки информации» [40, с. 27]

«Имидж (от английского image — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.»[13, с. 17]

«Имидж — внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик. В этой связи такие его атрибуты, как модели поведения, одежда, причёска имеют огромное значение в его утверждении.» [33, с. 57]

«В переводе с английского имидж — это образ, изображение. В самом же деле — это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших

этажах нашей психики - в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.» [33, с. 67]

Представленные определения раскрывают понятие имидж с разных аспектов, а именно мы видим, что имидж как совокупность информационных символов, отражающихся в умах общественности и формирующиеся в целостную информационную картину об объекте, человеке или организации. Имидж, как некая характеристика объекта, которая постоянно изменчива, в зависимости от взглядов и мнений аудитории реципиентов и различных действий самого объекта имиджа.

«В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию - имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации). Понятие «имидж» давно на слуху. Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания» [84, с. 18]

В связи с тем, что исследуемое экономическое пространство более двадцати лет находится в коммерческой зоне, то можно наблюдать как организации различного уровня и типа заимствуют западные технологии и перенимают опыт работы с целевыми группами и клиентами. Так стандартные опросы по телефону о качестве обслуживания клиентов в дилерском центре после технического обслуживания или звонок своему клиенту после установки пластиковых окон становится нормой для потребителя. Как отмечают предприниматели, сначала клиенты относились к этому с недоверием и чему-то странному, но теперь потребитель товаров и услуг с большой охотой общается с представителем call-центра и высказывает свои пожелания и негодования по обслуживанию. Данное явление было бы невозможно тридцать лет назад в связи с неразвитой или просто несуществующей тогда культурой отношений клиента с компанией.

«На данный момент можно встретить несколько различных точек зрения на этот вопрос. В западной профессиональной литературе, посвященной теме имиджа, термин «image» используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином «image» подразумевается что-то более широкое нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик. В свою очередь «образ» нельзя считать полным синонимом термина «имидж». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект. Имидж объекта — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта.» [40, с. 84]

Р. Н. Абрамов [38, с. 87] выделяет три основных подхода к имиджу:

- функциональный (типы по виду функционирования);
- сопоставительный;

- контекстный.

«Применяя функциональный подход, можно говорить о пяти видах имиджа: зеркальном, текущем, желаемом, корпоративном и множественном. Зеркальный имидж свойственен нашему представлению о себе. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем), задачей в данном случае становится выбор не столько благоприятного, сколько ситуативно-верного типа имиджа. Желаемый имидж, отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций и политических партий. Корпоративный имидж организации в целом, а не конкретных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и ее репутация, и успехи, и степень стабильности. Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.» [13, с. 39]

Составляющими частями имиджа являются его характеристики, которые Г. Г. Почепцов условно разделяет по следующим направлениям: биологические (агрессия и сила); коммуникативные (зависящие от канала); социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые население считает позитивными); мифологические (являющиеся «поведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям); профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии); контекстные, задающие зависимость от своего оппонента (задачей специалистов становится поиск реализации данных характеристик в вербальной, визуальной и событийной сферах).

Инструменты имиджа:

- позиционирование;
- мифологизация, эмоции;
- дистанцирование;
- визуализация;
- введение модели восприятия.

Позиционирование представляет собой помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Позиционирование можно представить как «вытягивание» в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль под названием имиджелогия. Главное предназначение имиджелогии - научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

«Имиджелогия — это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью. Приоритетное предназначение имиджелогии как науки о технологии личного обаяния - оснастить людей различного возраста имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением.» [13, с. 114]

«Для имиджа большое значение имеет нравственная оценка личности. Безупречный имидж — это достояние нравственных людей, не отступающих от морального, корпоративного и правового кодексов поведения. Мало того, сильные личности устанавливают для себя повышенные требования в этом плане, что во все времена поощрялось и уважалось со стороны общества. Занижение нравственных требований к себе воспринимается как проявление ущербности, слабости.» [84, с. 15]

«Критерии выбора модели поведения заключается в том, что успешность имиджа, в конечном счете, определяется единством стратегии и тактики общения, выбора удачной модели поведения. Выбор модели поведения зависит

не только от личности, ее целей и необходимости, но также от внешних обстоятельств (слухи, домыслы, определенный психологический настрой людей, разрыв в уровне интеллектуального развития). Успех также определяется степенью беспристрастности представления об оправданности своего поведения и ответной реакции на него людей. Поведение — это конкретная форма общения, содержанием которой являются преследуемая цель и возможные усилия по ее осуществлению. В оптимальной модели поведения достигается разумное сочетание замысла (отведенной себе роли) и способов ее исполнения. Роль, которую по своему замыслу отводит себе субъект, выступает корректирующим фактором его поведения; основой построения системы моделей поведения; условием соблюдения определенной системы правил норм общения. Психологический механизм формирования имиджа психологическая установка, готовность действовать определенным образом в отношении определенных объектов и, наоборот, сложившееся мнение о вас у окружающих будет определять их психологическую готовность действовать в отношении вас определенным образом, часто на подсознательном уровне. Косвенная имиджформирующая информация: информация через третьих лиц (официальная, неофициальная); продукты вашей деятельности; среда вашего обитания (ваш дом, место на работе). Передатчики косвенной имиджформирующей информации — это лидеры мнения. Общественное мнение может формироваться априорно, без какой-либо информации. Личностные установки человека с одной стороны и частое столкновение с определенным явлением с другой приводит к априорному мнению» [33, с. 178]

Исследователи имиджа утверждают, что если воздействуют положительные и отрицательные сигналы одновременно и с одинаковой силой, то положительный сигнал будет менее значим, чем отрицательный. Ярким примером может послужить недостойное поведение Владимирова В. В., учредителя ресторана Libreria, которое впоследствии привело к общему негативному отношению ко всей сети ресторанов. Недостойное поведение заключается в девиантной реакции на статью ресторанного критика местного

печатного издания на ресторан указанный выше. Критик указал, что заведение не обладает уникальностью, а лишь копирует два других конкурентных и известных ресторана «Бар Булгаков» и «Trattoria Formaggi». Владимир В. В. в своем аккаунте социальных сетях резко и грубо высказался о статье и о компетентности критика, далее последовала встреча с журналистом, где учредитель позволил себе диванный поступок в виде прямых оскорблений и других непотребных действиях. После вышеуказанных действий, общественность города возмутилась и крайне низко оценила вышеуказанные поступки, впоследствии ресторан Libreria имел стабильно низкие оценки от посетителей, а в 2017 году у заведения произошла переориентация. Заведение переименовали в Rasputin, но при этом интерьер остался от прошлого ресторана, вышеуказанные действия не привели к успеху и по настоящий период у заведения сохраняется низкий трафик и не высокие оценки посетителей.

Имидж имеет не только человеческий облик – он является неотъемлемой частью любой организации. Сильный корпоративный имидж становится неотъемлемым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного успеха, дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, приводит к снижению чувствительности к цене, уменьшает заменяемость товаров, облегчает доступ фирмы к разного рода ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и другим.

Наряду с торговой маркой (брендом) и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании. Стоимость крупнейших мировых компаний на 70-80 процентов состоит из стоимости нематериальных активов.

Репутация складывается в результате непосредственных деловых компаний со своими клиентами и партнерами, которые становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальные мероприятия.

«Имидж отличается от репутации тем, что репутация складывается на основе прошлых лет, для построения имиджа можно использовать не только былые, но и новые достижения компании и планируемые в будущем проекты, а так же общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды ее руководителя. При этом имидж и репутация тесно взаимосвязаны, а поэтому, когда происходит управление имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние и на имидж.»[13, с. 82]

Таким образом, имидж организации есть ее целостное восприятие, понимание и оценка различными группами общественности. Имидж организации формируется на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности компании. Иногда корпоративный имидж называют совокупностью представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевой аудитории.

Структура имиджа имеет иерархию (ПРИЛОЖЕНИЕ В) ее составляют представления о ней, которые условно можно разделить на восемь компонентов.

- «Имидж товаров или услуг. Этот имидж составляют представления людей об уникальных характеристиках, которыми, по их мнению, обладает товар. Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую он обеспечивает, дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства.»[38, с. 98] В первом компоненте можно привести в пример продукцию компании Apple, где высокая степень качества предлагаемых товаров признается и ценится во всем мире.

- «Имидж потребителя товара. Для товаров широкого потребления имидж потребителя включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей. Стиль жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Общественный статус потребителя – показатель его положения в обществе, основанный на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование,

профессия, жизненный цикл семьи и другое. Характер потребителя – совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.»[38, с. 99]

- «Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представление о ней сотрудников. Культура организации. В результате успешной социальной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и далее передают ее следующему поколению. Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван уровнем отношений, так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень мотивации, включает в себя систему следующих аттестаций:

Оценку работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансферов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации.

Социально-психологический климат в организации – это социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении и ее удовлетворении.»[38, с. 102] Такая ситуация характерна для крупных корпораций, холдингов и госкомпаний.

- «Имидж основателя (руководителей) организации включает в себя представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентиров и психологических характеристиках основателя на основе восприятия открытых для наблюдателя характеристик: внешности, социально-демографической принадлежности; особенности вербального и невербального поведения; поступки и параметры неосновной деятельности или, точнее, контекста, в котором действует основатель организации. Внешность является наиболее открытой для наблюдателя характеристикой человека, не

требующей для своего опознания длительного времени; представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. К особенностям вербального и невербального поведения относится мимика, жестикуляция, специфика общения с различной аудиторией.»[38, с. 103] В данном пункте примером можно привести одного из основателей и руководителей компании Apple Стива Джобса, о котором снято несколько фильмов, выпущена биография, ставшая бестселлером в том числе и в России. Биография представленного руководителя не простая и неоднозначная, но тем не менее, его взгляды и действия так же стимулируют интерес к самой компании и ее продуктам.

- «Имидж персонала — это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.»[38, с. 105] Чаще всего воздействие имиджа персонала действует на потребителя в сфере обслуживания и хорека, где недружелюбный и негостеприимный персонал отторгает повторную покупку, заказ или посещение ресторана.

- «Визуальный имидж — это представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстративных залах, внешнем облике персонала, а так в фирменной символике. Самым крупным элементом визуального имиджа организации является фирменный стиль, относящийся к сфере корпоративной рекламы.» [38, с. 105]

- «Социальный имидж организации — представление широкой общественности о социальных целях организации и ее роли в экономической, общественной и культурной жизни общества. Он может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ.»[38, с. 106] Так косметическая компания Ив Роше, имеющая несколько производственных точек на территории России, делает акцент на использовании экологических материалов для продуктов и для их упаковки. Постоянно проходят акции и кампании по поддержке и сохранению лесов.

- «Бизнес-имидж — представление об организации как о субъекте

определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность (недобросовестность) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также ее деловая активность, индикаторами которой являются следующие показатели: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.» [38, с. 106]

Ульяновский А. считает, что имидж организации не обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и значительные усилия, что бы изменить представления людей. Согласно теории когнитивного диссонанса, представления, чувства и идеи, выступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, психологическому дискомфорту. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые могут способствовать восстановлению утраченного равновесия, поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае массовое сознание самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Имидж может видоизменяться для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации не всегда одинаково. Иначе говоря, одна и та же организация по-разному воспринимается инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует

внутренний имидж организации – представление о ней персонала. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: свой для каждой группы общественности. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление о ней. На (Рис. 1) мы видим взаимодействие корпоративного имиджа с различными структурами и группами общественности согласно исследователю Алешиной И. В..

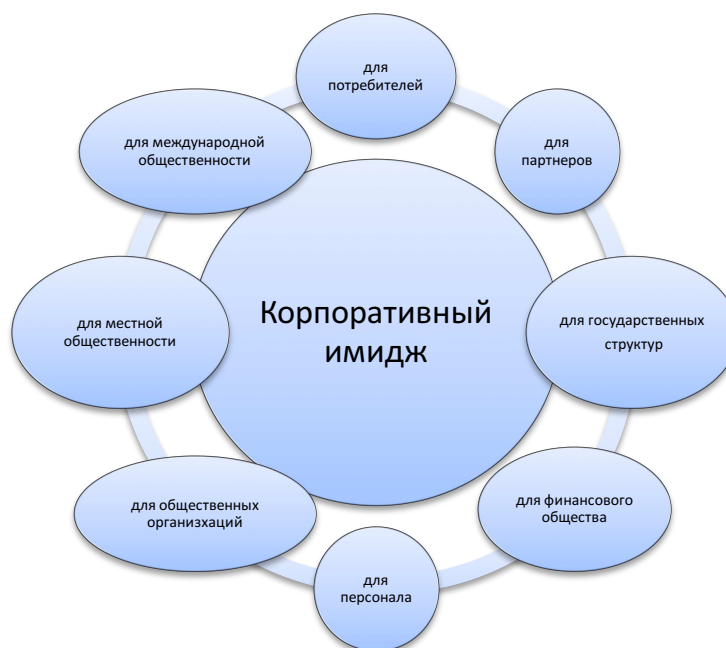


Рисунок 1 — Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности

Согласно Р. Н. Абрамову [38, с. 110] у имиджа есть общие признаки:

- имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и другие части брендинга;
- образ корпорации должен быть правдоподобным, достоверным, что бы целевые аудитории могли доверять ее имиджу. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании;
- имидж должен быть ярким и конкретным. Он эффективнее воздействует на чувства, быстро воспринимается;

- имидж корпорации должен быть простым, что бы отвечать архетипическим ожиданиям социальных групп.

- имидж не дает полное строгое представление о компании – он должен стать отдельной ценностью. Имидж — это впечатление, производимое компанией или институтом на целевые группы, совокупность деталей, скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие. Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры.

Опираясь на проанализированные источники можно сказать, что имидж организации — это не только многоступенчатая деятельность различного рода специалистов, но и вклад каждого сотрудника организации, действия руководителя его планы и мысли, каждая мелочь материального и нематериального характера, которая окружает потребителя товара или услуги.

1.2 Формирование, анализ и оценка имиджа организации в сегменте хорека

В современном обществе на рынке товаров и услуг становится, востребована ценность имиджа организации в умах общественности, а значит и в умах аудитории исследуемого объекта. И одним из ярких направлений на рынке, демонстрирующий активную и постоянную работу над своим имиджем – это сектор хорека.

«HoReCa (Хорека) — термин, обозначающий сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи. Название «HoR происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering отель — ресторан — кафе/кейтеринг)»

[49, с. 29]

Сам термин обозначает сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства, общественного питания и гостиничного хозяйства. Хорека — это сфера обслуживания, которая все стремительнее завоевывает свое место на

экономическом пространстве города Красноярска и края. На новом этапе развития социально-культурного слоя сфера обслуживания переходит на новый качественный уровень. Бизнес сообщество формирует новые тенденции, потребности и представления в сфере обслуживания и услуг, а именно обслуживание – есть в первую очередь гостеприимство и добродушное отношение к клиенту и его потребностям.

«Существуют следующие русские аналоги данного термина: «ГРБ» (гостинично-ресторанный бизнес); «КаБаРе» (кафе, бары, рестораны).» [50, с. 73]

«Хорека — понятие, используемое операторами и участниками рынка. Термин хорека активно используется рестораторами, отельерами, шеф-поварами, компаниями-поставщиками и производителями оборудования, продуктов питания и услуг для отелей/гостиниц, ресторанов, баров и кафе, а также другими участниками гостиничного и ресторанного бизнеса для определения их принадлежности к рынку индустрии гостеприимства.» [49, с. 58]

Стоит выделить аспект термина хорека, связанный с продажами. В лексиконе маркетологов и специалистов по продажам этим термином обозначают особый канал сбыта, его особенность в том, что потребитель употребляет купленный продукт непосредственно в месте продажи.

«Распространено мнение, что последние две буквы термина Хорека (Са) соответствуют «safe». Поскольку особенности баров и кафе как каналов сбыта или подвидов сферы гостеприимства покрываются термином «ресторан», рациональней относить Са к первым буквам «catering» кейтеринг. Различия между кафе и рестораном гораздо меньше, чем между кейтерингом и рестораном.» [33, с. 289]

Хорека представляет собой услуги отелей, гостиниц и гостевых домов, а также аренды апартаментов и, в целом, обозначает услуги гостеприимства и общественного питания.

«Как торговый канал хорека представляет собой объединение предприятий общественного питания, сферы услуг, поставщиков B2B-товаров, товаров, предназначенных для перепродажи в точках реализации Хорека, а также производителей данных товаров, представителей информационно-маркетинговых услуг.

Необходимо уточнить, что сегмент хорека в последнее время стремительно развивается. Данное развитие включает в себя рост количества клубов и отелей, ресторанов, баров. Ввиду данной тенденции, развивается, соответственно, и бизнес, сопутствующий сфере хорека. Появляются компании, специализирующиеся на поставках специального оборудования, декоративных изделий, текстиля, освещения, униформы для персонала и другой эксклюзивной продукции для ресторанов, гостиниц, баров и предприятий общественного питания. Под определение точки продаж хорека подпадают все точки оказания услуг общественного питания, при этом их объединяет процесс непосредственного употребления продукции на месте реализации. Потребление в сегменте хорека происходит в ресторанах, барах, гостиницах, кафе, закусочных, клубах, столовых, бистро, кофейнях и других предприятиях, которые можно отнести к общественному питанию и гостиничному хозяйству. Товары хорека представляют собой продукцию для продажи в точках хорека, а также товары и оборудование для обеспечения деятельности данного сегмента. К подобного вида товарам относятся готовые к употреблению пищевые товары, такие как:

- алкоголь, сигареты, снековая (от англ. snack — перекус) группа продукции и другие товары для перепродажи в точках хорека;
- полуфабрикаты для последующего приготовления, среди которых: замороженные и сублимированные продукты и другие товары, предназначенные для последующего приготовления в точках продаж хорека;
- b2b товары для обеспечения деятельности хорека, включая расходные материалы;
- эксклюзивная продукция премиум-класса для ресторанов и баров;

- специализированное оборудование хорека, различные приспособлений для гостиничного и ресторанного бизнеса;
- так называемые товары но-фуд группы — расходные материалы для клиентского сервиса.

POS-материалы хорека (Point of Sales материалы) — рекламно-маркетинговые материалы, которые способствуют продвижению определённого бренда или товара в точках продаж хорека. К такого рода маркетинговому аппарату относятся: подставки под салфетки, лейб-тенты, меню-холтеры и прочее» [33, с. 175]

Необходимо разделять маркетинг точки продаж хорека и маркетинг продаваемых с помощью точек товаров хорека.

«Маркетинг товаров, продаваемых через хорека - маркетинг продвижения товаров в точке продаж. При этом сегмент хорека не предназначен для реализации продукции в больших объёмах, к которым привыкли поставщики и продавцы ритейла. Как правило, хорека является специфическим каналом для потребительских марок для создания репутации (имиджа) и расширения присутствия на рынке/занятия ниши. Продажа товара посредством хорека позволяет повысить брендовую стоимость товара (увеличить дополнительную стоимость товарного знака) за счёт антуража точки продажи (заведения), искусства обслуживающего персонала и опыта поваров. Таким образом, данный канал позволяет активно стимулировать продажи определённых марок в рознице. При этом, в отличие от ритейла, в точках продаж хорека нет необходимости предоставления большого количества конкурентных марок. В основном, в данной сфере используются эксклюзивные контракты.» [82, с. 41]

Для продвижения продукции в хорека используются следующие маркетинговые стратегии:

- брендинг точки хорека;
- программы лояльности среди постоянных клиентов;

- программы стимулирования увеличения среднего чека, количества чеков от одного потребителя;
- программы перекрёстного маркетинга (в случае размещения в торговых центрах и прочих точках с собственной клиентурой);
- наружная реклама;
- программы массового обслуживания внутри и за пределами точек.

Примером применения маркетинговой стратегии может послужить работа над кондитерией «РОМБАБА» в городе Красноярске, которая является местным брендом, а не франшизой. Заведение имеет свой фирменный стиль, брендрование и свои фирменные интерьерные решения. Являясь частью холдинга, в заведении действует фирменная карта сети с внутренними преференциями, также важно отметить о наличии доставки продукции по городу.

Для успешного маркетинга хорека необходимо оперативное взаимодействие точек продаж, поставщиков и информационных партнёров, что в совокупности позволит обеспечить максимальную удовлетворённость посетителей хорека. Следующие элементы необходимы для эффективного маркетинга хорека:

- качество и его сохранение;
- постоянство всего, что было признано клиентурой «успешным»;
- соблюдение технологичности процесса, производства и упаковки;
- терпимость и порядочность по отношению к потребителю (клиенту);
- успешный брендинг самой точки и товаров, в ней предлагаемых;
- эффективный маркетинг (информационный охват аудитории) за пределами точки хорека.

В данном исследовании взят в качестве исследуемого примера формирования имиджа хорека на региональном рынке холдинг Bellini group, так как это наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере города Красноярска и Красноярского края.

Холдинг начинает историю своей деятельности с 2004 года и к 2018 году создал разнообразные предложения на рынке хорека в городе Красноярске. В (Табл. 1) представлены все заведения и проекты холдинга с 2004 года и до середины 2018 года.

Таблица 1 — Рестораны и проекты холдинга Bellini group с 2004 по первое полугодие 2018 года

Год открытия	Название	Спецификация
2004	«Крем»	Кофе-холл
2005	Sport-bar «Экселент»	Спорт бар
2006	«Перцы» на Мира	Пицца - паста
	Bellini	Бар
2007	«Свинья и бисер»	Гастропаб
	«Перцы» на Ладос Кецохели	Пицца - паста
	«Перцы» на Маерчака	Пицца - паста
2008	«Перцы» на Весны	Пицца - паста
	«Три дня Дожда»	Ночной Клуб (не работает)
2009	Bistrot de Luxe HOME	Ресторан
	«Горячая доставка»	Служба доставки
	«От Сердца к сердцу»	Благотворительный фонд
2010	Catering Bellini group	Кейтеринг
2011	Trattoria Formaggi	Ресторан
2013	«Баран и бисер»	Ресторан
	«Якитория»	Кофе-бар
	«Перцы» на Октябрьской	Пицца - паста
2014	«Пассаж»	Банкетный зал
2015	«Рататуй»	Кулинарная студия
	BelliniFIT	Доставка здорового питания
	Benedict coffee club	Ресторан

Из представленной таблица мы можем сделать вывод, что холдинг имеет успешный опыт на рынке и динамично развивается в разных сегментах, таких как хорека, благотворительность, высшее образование.

Ранее мы рассматривали специфику имиджа организации и на данном этапе исследования рассмотрим формирование имиджа в сегменте хорека на примере заведений холдинга Bellini Group.

Первым этапом нашего анализа станет рассмотрение имиджа предоставляемых услуг. Для дальнейшей оценки необходимо уточнить, что входит в спектр получаемых услуг: общение персонала с посетителем (хостес, официант, бармен); общее впечатление о дизайне и обстановки в самом заведении; качество блюд и напитков; своевременность подачи; ассортимент и меню, а так же другие факторы.

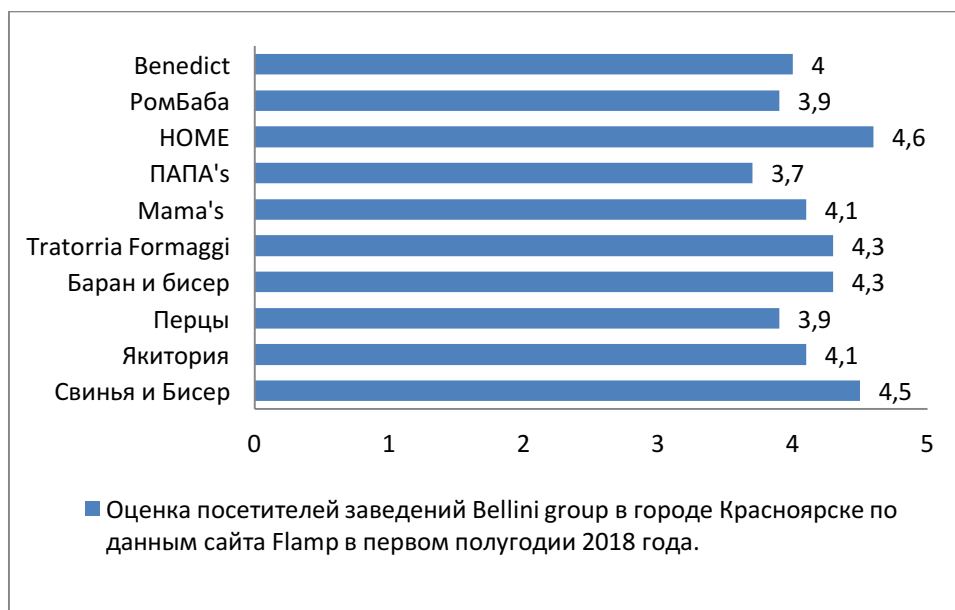


Рисунок 2 — Оценка посетителей заведений Bellini group в городе Красноярске по данным сайта Flamp в первом полугодии 2018 года

Данными для аналитики послужили оценки и комментарии посетителей заведений Bellini group, которые находятся в свободном доступе на федеральном сайте «Фламп» Flamp www.krasnoyarsk.flamp.ru, благодаря имеющимся данным была создана общая картина оценки качества услуг (Рис. 2) Оценка посетителей заведений Bellini group в городе Красноярске по данным сайта Flamp в первом полугодии 2018 года., где максимальная оценка равна пяти. Просматривая данные можно сказать, что в целом посетители довольны качеством заведений и общая оценка по холдингу равна 4,1 балла, что говорит о хорошей динамике работы в сторону клиентоориентированности. На данном этапе исследования имиджа в сфере хорка, можно отметить, что имидж

предоставляемых услуг достаточно на высоком уровне, что подтверждают оценки посетителей заведений.

Вторым этапом оценки имиджа в сегменте хорека мы отнесем в отдельную категорию, как имидж потребителей услуг. Аудитория посетителей весьма разнообразна, это лица имеющие разные типы доходов, семейное положение, пол, возраст и социальное место в обществе. Заведения холдинга разнообразны и ориентируются на обширные сегменты, но в данный момент существует яркая тенденция или ориентация на семейные ценности, на совместное семейное времяпровождение. Одним из примеров может послужить открытие детской комнаты в загородном ресторане «Хозяин тайги», а наличие в заведении детского стула для кормления детей является нормой уже несколько лет.

Следующий пункт анализа - имидж основателя. Основателем холдинга Btllini group и его руководителем на данный момент является Ващенко Анатолий Валерьевич, 1971 года рождения, имеет высшее образование по специальности инженер автомобильного транспорта. Начинал свою деятельность в сфере развлекательных услуг в городе Красноярске заместителем директора диско-клуба «Нирвана», руководителем кинотеатра «Эпицентр» в качестве креативного директора, занимался работой ресторана «Кактус», а с 2004 года открывает собственные заведения. Имеет несколько премий и званий, таких как «Человек-года 2017 города Красноярска», так же номинация: «Ресторатор-года». Лучший новый проект по версии издания Деловой квартал Красноярск. Отрицательных отзывов и мнений в общественных СМИ не обнаружено.

Имидж персонала холдинга позиционируется в умах общественности, как сплоченная команда профессионалов, идущая в ногу с современными тенденциями обслуживания и высокой степенью клиентоориентированности.

Визуальный имидж организации — это представления об организации, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере заведения, фирменном стиле, облике персонала и многое другое.

Логотип холдинга Bellini group (ПРИЛОЖЕНИЕ Г). Каждое заведение холдинга имеет свое тематическое направление в оформлении интерьера в зависимости от выбора кухни. У каждого направления есть свой фирменный стиль, но сайт холдинга весьма органично (ПРИЛОЖЕНИЕ Г) обрамляет или объединяет все созданные ресторанные бренды. Важно отметить, что сайт как активный инструмент продаж, особенно это можно отнести к такому направлению как «Горячая доставка», так же выполняет имиджевую функцию, рассказывая аудитории о своей истории, сотрудниках, планах и достигнутых успехах.

Социальный имидж организации — это представления общественности о социальных целях и её роли в экономической, культурной жизни общества. На примере холдинга можно отметить два существенных проекта в сторону социальноориентированного бизнеса. Первый проект, фонд «От сердца к сердцу» в конце 2009 года основал красноярский предприниматель, соучредитель Bellini group Алексей Горенский. Контроль за деятельностью фонда осуществляет Попечительский совет, в состав которого входят известные красноярцы: Вадим Востров - генеральный директор ОАО «ТВК-6 канал», Анатолий Ващенко - генеральный директор Bellini group и известный интерьер-стилист Валентина Дружинина. В 2010 году благотворительный фонд «От сердца к сердцу» начал реализацию своей первой программы «Детский диабет». Цель программы - помочь детям, больным сахарным диабетом. Основная идея - использование метода инсулиновой помпотерапии, который позволит больным избежать многократных ежедневных инъекций и ранних осложнений заболевания. Вторым крупным проектом и вкладом в развитие города стало открытие Высшей школы ресторанного менеджмента на основе Сибирского федерального университета в Торгово-экономическом институте. Подобное направление единственное за Уралом. Первый набор студентов состоялся в 2017 году - тогда шанс стать учеником Высшей школы ресторанного менеджмента был у 50 человек. В 2018 г. набор увеличивается вдвое - теперь кафедра готова принять уже 100 студентов. Акцент в обучении сделан на закреплении теоретических знаний практическим опытом. Уже с 1-го

курса проводится непрерывная практика в ресторанах холдинга Bellini group и его профильных отделах: PR, HR, Логистика. Данный проект так же важен и для самого холдинга, так как возвращает новое поколение компетентных специалистов и будущих коллег в сфере хорека.

Бизнес-имидж холдинга достаточно стабилен и развивается в сторону крупного сотрудничества не только на территории города Красноярска, но и на федеральном уровне. Высоким показателем этой тенденции может служить успешный проект «Перцы», который был создан в Красноярске и перерос во франчайзинг, и теперь ресторан Перцы можно встретить в таких городах как Екатеринбург, Барнаул, Санкт-Петербург и другие. Данное явление говорит о дальновидности построения проектов руководством и напрямую воздействует на общественность, вкладывая в имидж холдинга такие характеристики как прогрессивность, федеральный охват, стабильность.

Так же для выстраивания целостной картины имиджа организации необходимо рассмотреть как формируется внутренний и внешний имидж холдинга.

К внутреннему имиджу организации холдинга мы отнесем стандартные формы поощрения сотрудников за труд в виде премий, корпоративные мероприятия, такие как спортивные соревнования «Спартакиада Bellini Group» или соревнования между кондитерами холдинга на лучший маковый десерт, который прошел в 2015 году. Подобные состязания стимулируют к профессиональному росту и желанию самоутвердиться. Так же необходимо отметить, что поддерживается традиция проведения новогодней ёлки для детей сотрудников холдинга. Обязательным пунктом является брендированная рабочая одежда сотрудников.

Внешний имидж холдинга формируется через ряд мероприятий благотворительного характера. Как уже говорилось ранее был создан благотворительный фонд «От сердца к сердцу» и на территории своих заведений проходят благотворительные акции с участием красноярских крупных компаний и первых лиц города. Так в ноябре 2017 года вновь

состоялась благотворительная акция, в ресторане Trattoria Formaggi, где два дня вместо официантов работали известные личности Красноярска, акция называется «Ешь, делись, люби» при поддержке ЦСП «РУСАЛ», «Экспобанк» и газеты «Коммерсантъ». В акции приняли участие более тридцати участников (ПРИЛОЖЕНИЕ Л) участники благотворительной акции «Ешь, делись, люби» в 2017 году, было собрано 410 000 рублей, все собранные средства пошли на покупку инсулиновых помп для детей с сахарным диабетом. На (ПРИЛОЖЕНИЕ Л) генеральный директор Bellini group Анатолий Ващенко рассказывает о благотворительной акции журналистам местного канала «Прима».

Можно сказать, что имидж холдинга Bellini group имеет под собой большой спектр усилий всего персонала холдинга. Благодаря грамотной стратегии развития, холдинг стремительно развивается, завоевывает интерес потребителей услуг хорека, что подтверждают данные и оценки самих посетителей. Имидж холдинга многогранный, затрагивает стороны социальной жизни города Красноярска, его можно описать следующими словами как: стабильный, динамичный, прогрессивный, социально-ответственный, ориентированный на долгосрочные перспективы и развитие.

Подводя итог, отметим, что формирование имиджа в сегменте хорека сложный и многоступенчатый процесс, где на каждом из этапов может произойти фатальная ошибка. Важно реалистично оценить ситуацию и работать с персоналом в сторону абсолютной клиентоориентированности.

2 ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФАНДРАЙЗИНГА В СЕГМЕНТЕ ХОРЕКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Роль фандрайзинга в формировании благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека

В большинстве западноевропейских странах к благотворительности относятся очень серьезно. Еще даже не до конца обдумав суть и детали проекта, начинают собирать на него средства. Объясняется это, в том числе, и тем, что в этих странах государство никогда не финансировало всю социальную сферу. Значительную часть проблем решали только благотворительные организации, которые могли надеяться в финансовом плане только на себя, на свое умение привлечь спонсора, организовать работу, добиться хорошей репутации. В России же очень часто основным каналом социальной поддержки являются государственные выплаты на социально ориентированные проекты.

«Благотворительность — оказание помощи (безвозмездной или на льготных условиях) тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи.» [25, с. 37]

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона, благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса.

«Россия занимает 127-е место в мире, из 145, по стремлению капитала к благотворительности.

Если рассматривать всё население в целом, то согласно опросу ВЦИОМ 2016 года, то 72 % россиян никогда не участвовало в благотворительности; самый популярный вариант благотворительности, набравший 12 % голосов -

переводил/а деньги на счет в ответ на теле- или радиообращение к гражданам поддержать какую-либо благотворительную акцию; меньше голосов набрали варианты работы волонтером (5 %), участия в благотворительных ярмарках и акциях (2 %), донорства крови (3 %).

К побудительным причинам благотворительности относится осознание её участниками целостности человеческого общества, более общее - всего живого на Земле, сопричастности и ответственности за мир, в котором мы живём.

Осознание это открывает общественно значимые задачи разного уровня иерархии, вложение сил и средств в решение которых обещают обществу в целом (или той или иной его подсистеме - от семьи, рода, предприятия, микрорайона до города, страны и т. д.) заметно большую отдачу, чем в личное самосовершенствование (от духовного, физического, профессионального до финансового), но по разным причинам не решаются здесь и сейчас при существующих обстоятельствах. Среди этих причин зачастую не столько нехватка сил и средств, сколько затянута согласование соответствующих вопросов на верхах, нежелания иных чиновников брать на себя ответственность в обстоятельствах, требующих определённой грамотности и смелости, научные амбиции и споры разных учёных и научных школ, крайняя неторопливость и недостаточное качество законотворческой деятельности, а порой и просто недостаток сведений о тех или иных обстоятельствах или происшествиях, при которых целесообразно стороннее вмешательство.

Кроме указанных причин благотворительные подходы целесообразны для выполнения многих разовых, малопредсказуемых или достаточно редко производимых общественно значимых работ, например, весенних субботников, держать для быстрого выполнения которых целый год дополнительный штат уборщиков явно избыточно и накладно.» [74, с. 49]

Таким образом, благотворительность в исходном смысле этого слова преследует цель более быстрого, гибкого и менее накладного укрепления той общественной системы, в пределах которой она осуществляется.

«Слово «фандрайзинг» имеет английское происхождение. Fund с фонд, источник, капитал, денежные средства, raise — поднимать, находить, собирать. Являясь калькой с английского, фандрайзинг представляет собой методику (в широком смысле) поиска источников финансирования. Есть несколько близких определений термина фандрайзинг. Фандрайзинг — это процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ и научных проектов. Фандрайзинг — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации определённого социального проекта. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций. Становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций (для которых используется аббревиатура НКО). Таким образом, в определение фандрайзинга необходимо внести одно существенное дополнение, а именно: фандрайзинг — это поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов.» [74, с. 38]

«Организация фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и соотношение с интересами финансовых донаторов, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации. Необходимо убеждать людей в необходимости вашей деятельности. Для того, чтобы сбор средств шел эффективно, необходимо отметить следующее:

- никогда не рассчитывайте только на один источник средств, каким бы надежным он ни казался;
- вероятность получить деньги увеличится, если вы будете просить их

не на поддержку своей организации, а на выполнение конкретного проекта, приносящего очевидную пользу обществу. И только какая-то часть

полученных средств может быть направлена на развитие самой НКО.» [19, с. 294]

«Фандрайзинг имеет особый терминологический аппарат, приведем несколько общих определений, имеющих непосредственное отношение к нашей теме.

Заявка — (син. аппликация, Application – англ., Bewerbung – нем.) письменное обращение с просьбой о выделении гранта (для коммерческого проекта аналогом будет его бизнес-план).

Заявители — частные лица или организации, подающие заявки на грант.

Донор — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грантодатель — частные лица или организации, рассматривающие заявки на грант и предоставляющие гранты.

Формы благотворительности — меценатство и спонсорство.

Меценат — физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Спонсор — юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

Неприбыльный (некоммерческий) проект — комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социально значимого эффекта, а не получение прибыли.

Некоммерческая (неприбыльная) организация (НКО, НПО) — организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Проектно-исследовательская деятельность — деятельность по разработке собственного исследования, предполагающая выделение целей и задач,

выделение принципов отбора методик, планирование хода исследования, определение ожидаемых результатов, оценка реализуемости исследования, определение необходимых ресурсов. Является организационной рамкой исследования.» [74, с. 53]

Представленные термины знакомят нас с основными участниками процесса фандрайзинга. Как уже говорилось ранее, что в западноевропейских странах весьма активно ведут работу по сбору средств на решение тех или иных острых социальных проблем. Так всемирно известный журнал о мировой экономике и бизнесе «The Economist» в 2016 году представил рейтинг самых влиятельных и крупных благотворительных фондов, основываясь на суммы пожертвований, в (Табл. 2) проиллюстрированы сами фонды и их обороты.

Таблица 2 — Данные из журнала «The Economist», рейтинг мировых благотворительных фондов

Название фонда	Страна	Сумма пожертвований в 2016 году, млрд \$	Год основания
Stichting INGKA Foundation	Нидерланды	36,0	1982
Bill & Melinda Gates Foundation	США	34,6	1994
Wellcome Trust	Великобритания	22,1	1936
Howard Hughes Medical Institute	США	16,1	1953
Ford Foundation	США	11,0	1936
J. Paul Getty Trust	США	10,5	1982
Фонд Мохаммеда бин Рашида аль-Мактума	ОАЭ	10,0	2007
Robert Wood Johnson Foundation	США	9,0	1972
Li Ka Shing Foundation	Гонконг	8,3	1980

Окончание таблицы 2

The Church Commissioners for England	Великобритания	8,1	1948
--------------------------------------	----------------	-----	------

Из списка организаций можно сделать вывод, что большинство благотворительных фондов находится в США. Основные направления помощи это тяжело больные дети и все слабо защищенные слои населения. Так же часть фондов способствует поддержке в сфере культуры и образования.

«Русфонд.Навигатор» – ежегодный справочник о деятельности фандрайзинговых благотворительных фондов России. Организации, представленные в последнем выпуске, собрали в 2016 году в общей сложности 12,995 миллиардов рублей. Основная масса пожертвований, как и раньше, поступила в фонды, работающие в Москве (73% от сборов всех фондов) и Санкт-Петербурге (12%). Каналы сбора: почти 90% делают сборы на сайтах и в соцсетях, публикуя там свои реквизиты, формы для эквайринга и номера для SMS. Методы сбора: обращения к крупным жертвователям - отдельным гражданам (73%) и компаниям (69%), а также благотворительные мероприятия (68%), установка ящиков для пожертвований в общественных местах (55%). «Часто в анкетах упоминаются листовки и сотрудничество со СМИ. В ходу и размещение проектов на краудфандинговых площадках. Многие фонды отмечают рост в 2016 году государственной поддержки в виде грантов и субсидий», — сообщила Мария Дармина, сотрудник аналитического центра «Русфонда». Куда идут полученные средства: помощь тяжело больным детям и детям-инвалидам, поддержка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, помощь детдомам, а также профилактика сиротства. Замыкает тройку наиболее популярных видов благотворительной деятельности поддержка малообеспеченных и социально незащищенных слоев населения.» [90]

Ведущие десять благотворительных фондов на территории России за 2016 год:

- благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь» — 1 616 397 044 рублей.
- благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам инвалидам «Русфонд» — 1 578 757 008 рублей.
- благотворительный фонд продовольствия «Русь» — 1 439 451 000 рублей.
- благотворительный фонд помощи хосписам «Вера» — 424 031 287 рублей.
- РОО «Милосердие» — 403 244 000 руб.
- благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей «Линия Жизни» — 373 251 070 рублей.
- некоммерческая организация «Благотворительный фонд «АдВИТА» — 293 199 000 рублей.
- благотворительный фонд «Фонд поддержки слепоглухих «Со-единение» — 269 201 000 рублей.
- благотворительный Фонд Помощи Детям (WorldVita) — 258 665 000 рублей.
- благотворительный интернет-фонд «Помоги.Орг» — 164 092 698 рублей.

Деятельность благотворительных фондов направлена на решение социальных, образовательных, экологических задач. Для этого они могут использовать средства, полученные в качестве пожертвований, прибыли от коммерческой деятельности или дивидендов.

Благотворительные фонды Красноярска наиболее часто работают в направлении помощи больным детям, сиротам и рожденным в неблагополучных и неполных семьях. Фонды собирают средства на профилактику, лечение и образование несовершеннолетних горожан. Такие центры могут оказывать поддержку как отдельных семей и детей, так и организаций, например, школ, детских домов или больниц.

Благотворительные фонды Красноярска делятся на:

- ассоциируемые – создаются на деньги какой-либо организации. Их деятельность направлена на решение поставленных задач, например на помощь больным детям, неполным семьям или образовательным учреждениям;
- городские – создаются на средства жителей города, которые потом перенаправляются для нуждающихся;
- частные – создаются на средства отдельного человека или группы лиц, которые передает в их собственность часть своего капитала.

Благотворительные фонды города Красноярск: «Живое дыхание» - помощь детям; «Наше наследие» - сохранение культурно-исторического наследия; «От сердца к сердцу» - помощь детям; «Родители против наркотиков» - помощь наркозависимым и их семьям.

Ярким примером благотворительной организации, основанной компанией из сферы хорека является мировая сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс», открывшая благотворительную организацию «Дом Роналда Макдоналда», (ПРИЛОЖЕНИЕ Д), в 1984 году в честь памяти основателя компании Макдоналдс Рэя Крока. Основное направление фонда: медицинская, психологическая и социальная поддержка детей, на данный момент благотворительная организация помогла детям со всего мира на четыреста двадцать миллионов долларов США. Деятельность благотворительного фонда на территории Российской Федерации начинается в 1995 году и к концу 2017 года фонд на территории России реализовал свои программы на сумму триста тридцать семь миллионов рублей. Фонд реализует краткосрочные акции и имеет постоянные четыре проекта благотворительной деятельности, такие как:

- семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда»;
- физкультурно- оздоровительная программа;
- семейная комната;
- инклюзивные площадки.

«Семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда». «Когда ребенок находится в больнице, он как никогда нуждается в любви и поддержке своей семьи. Помогать семьям быть вместе в непростой для них период жизни –

именно такую цель мы ставили перед собой, когда начинали проект.» «Дом Роналда Макдоналда» — это одна из основных программ Благотворительного фонда. Этот уникальный по своей значимости проект дает семьям возможность не разлучаться с детьми во время длительного лечения в больнице, проводя больше времени вместе в теплой, комфортной атмосфере. Бесплатная семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда» является настоящим «домом вдали от дома» для проживающих в ней семей в такой непростой для них период жизни. Благотворительная гостиница находится в Казани, расположена прямо на территории ДРКБ, рядом с ее Центральным корпусом. Проживание в ней является совершенно бесплатным, а условия заселения максимально упрощены.» [87]

Проект «Физкультурно - оздоровительная программа». В Благотворительном фонде «Дом Роналда Макдоналда». «Мы понимаем, что опыт, накопленный нами за годы работы, может быть полезен для других специалистов, особенно работающих с детьми с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). С 1995 года специалисты по адаптивной физической культуре Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» накопили огромный опыт в реабилитации и социализации детей с тяжелыми и множественными нарушениями в развитии и в настоящее время передают его в регионах РФ специалистам, работающим с детьми с ограниченными возможностями здоровья, включая инвалидов. В 2010г. в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле и Казани была открыта Физкультурно-оздоровительная программа Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда». Программу реализуют квалифицированные специалисты по адаптивной физической культуре, регулярно проходящие курсы повышения квалификации. Программа методических семинаров включает в себя организацию и проведение открытых уроков, мастер-классов, практических и методических семинаров, спортивно-массовых мероприятий. Данная программа направлена на обмен опытом в области работы с детьми с ограниченными возможностями здоровья.»[87]

Программа направлена на:

- обмен опытом между специалистами;
- помощь в социализации и реабилитации детей с ОВЗ. Чтобы достичь поставленных целей, мы: проводим семинары, мастер-классы, открытые уроки для специалистов по реабилитации и социализации детей с ОВЗ;
- используем опыт квалифицированных специалистов по адаптивной физической культуре для детей с ОВЗ;
- создаем систему регулярных физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий для детей с ОВЗ.

Главный результат работы программы — это то, что в России становится все больше специалистов по работе с детьми с ОВЗ.»[87]

Проект «Семейная комната». «Для нас помощь больным детям – это не просто перечисление средств. В первую очередь это создание комфортной среды и семейной атмосферы, окружающей детей во время лечения. Когда семья попадает в комплекс «Семейная комната», мы хотим, чтобы она забыла о том, что сейчас находится в больнице». Расположенный непосредственно на территории отделения, этот комплекс представляет собой место отдыха и домашнего уюта для родителей и их детей в столь сложный для них период жизни.

Благотворительный фонд старается создать максимально комфортные условия для тех, кто оказался в этой непростой жизненной ситуации. Комплексы «Семейная комната» так похожи на дом. Они различаются по своим размерам и планировке, но в основном они все состоят из игровой комнаты, гостиной, кухни, душевой комнаты и спален.

Благодаря проекту дети, находясь на лечении, окружены любовью и лаской семьи, а родители могут найти эмоциональную поддержку, понимание и помощь.» [87]

Проект «Инклюзивные площадки». «Инклюзивные площадки — это часть концепции безбарьерной среды. Они специально адаптированы для детей с разными возможностями.

- игры для разного возраста - от 2-летних малышей до 12-летних подростков;
- абсолютно безопасные материалы;
- специальные покрытия, широкие лестницы, предметы для креативных игр, удобные сиденья - для максимального комфорта во время игры;
- оборудование игровых элементов специальными опорами и поддержками;
- подъездные рампы для инвалидных колясок;
- возможность закрепить инвалидное кресло на всех качелях;
- особая высота элементов, позволяющая играть ребенку в коляске или на ходунках.» [87]

К концу 2017 года на территории России фонд построил инклюзивных площадок общей площадью 800 квадратных метров.

В данном исследовании мы рассматриваем деятельность благотворительного фонда «От сердца к сердцу» в сегменте хорека, (ПРИЛОЖЕНИЕ Е) логотип, созданный при поддержке крупного представителя хорека в городе Красноярске ресторанного холдинга Bellini group. Важно отметить, что выбор для исследования данной благотворительной организации обоснован тем, что он является единственным в Красноярском крае НКО, созданный по инициативе коммерческой организации в сфере хорека. Благотворительным фондом «От сердца к сердцу» в настоящий момент руководит Сорокина Ольга Юрьевна, учредителем является Горенский Алексей Валерьевич и четырех участников попечительского совета.

2009 год - основание фонда «От сердца к сердцу», бюджет на момент открытия составляет 3 500 000 рублей и на 70% состоял из взносов учредителей. За 9 лет существования фонда сумма собранных пожертвований более 35 000 000 рублей и уже на 35% состоит из взносов учредителей благотворительной организации, а 65% из благотворительных пожертвований. Основной бюджета фонда, а именно 99%, направлено на реализацию программ

в сфере медицины. Положение благотворительного фонда, программа, миссия, цели (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Фонд создан для помощи детям больным сахарным диабетом. Основная идея и задача фонда – это привлечение внимания жителей города Красноярска и Красноярского края к идеям благотворительности, агитировать равнодушных граждан к посильной помощи. Учредитель фонда и его коллеги отмечают, что на данный момент в Красноярске много людей нуждающихся в помощи, но тяжелее всего больным детям. Одной из основных задач – это помочь детям стать полноценными членами общества, сделать их жизнь более комфортной, открыть дорогу в мир полный новых знаний, чувств, ощущений. Важным аспектом является прозрачность действий фонда со стороны всех участников благотворительной деятельности, поэтому для большого числа аудитории на сайте ведется прямая трансляция о поступивших средствах и их распределениях между подопечными, так же на сайте благотворитель может познакомиться с историей каждого ребенка.

В 2010 году благотворительный фонд «От сердца к сердцу» начал реализацию своей первой программы «Детский диабет».

«Цель программы — помощь детям, больным сахарным диабетом. Основная идея — использование метода инсулиновой помпотерапии, который позволит больным ребятишкам избежать многократных ежедневных инъекций и ранних осложнений заболевания.

С апреля 2010 года Благотворительным фондом «От сердца к сердцу» проводится краевая благотворительная программа «Детский диабет». Цель фонда изменить качество жизни детей, больных сахарным диабетом 1 типа и их семей. Путем внедрение высокотехнологичного и более эффективного метода лечения - инсулиновой помпотерапии. Принцип работы помпы состоит в реализации естественной функции организма – регулярном снабжении крови инсулином для поддержания в норме уровня глюкозы. Она эмитирует работу здоровой поджелудочной железы, работает точно и безошибочно, позволяя чувствовать себя здоровым.»[86]

Программа проводится под контролем Министерства здравоохранения Красноярского края, при содействии кафедры «Общественного здоровья и здравоохранения Красноярского государственного медицинского университета», и ведущих эндокринологов Красноярского края.

Для того, что бы привлечь внимание горожан и жителей Красноярского края к быстрому и эффективному получению всем нуждающимся детям, был разработан ряд мероприятий способствующих большему сбору пожертвований.

Одним из таких проектов стал благотворительный аукцион "Со участие". Благотворительный аукцион – это аукционная выставка современного искусства в помощь детям, больных сахарным диабетом. Выставочный проект проходил совместно с организацией «Соединение», цель аукциона современного искусства — привлечь внимание к проблемам детей, больных сахарным диабетом. Аукцион организован благотворительным фондом «От сердца к сердцу», который реализует программу «Детский диабет».

Фонд традиционно участвует в таких масштабных мероприятиях как «Утиный бум», «Ешь, Делись, Люби» и «Арт Вернисаж».

Фонд «От сердца к сердцу» уже 9 лет оказывает помощь больным детям. За эти годы более 350 человек получили помощь.

Особенно хотелось бы уделить внимание к событийному фандрайзинг мероприятию ежегодному вечеру творчества и благотворительности «Арт-Вернисаж» - это важный социальный проект, организуемый ресторанным холдингом Bellini group. Цель мероприятия – сбор средств для благотворительного фонда «От сердца к сердцу» на приобретение инсулиновых помп для детей с сахарным диабетом. Для благотворительного вечера «Арт-Вернисаж» логотип, полиграфическая брендированная продукция (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж, И, К) были созданы картины известными красноярцами: Наталья Толоконская, Анна Прохорова, Валерий Терешкин, Николай Олюнин и многие другие. Первый Арт-Вернисаж состоялся 11 сентября 2014 года, прошел первый благотворительный аукцион картин. Средства, собранные с их продажи, были направлены на помощь десяти детям с сахарным диабетом.

На следующий год фонд провел мероприятие 9 ноября 2015 года в «Арене-Север», прошел детский праздник с участием чемпиона Алексея Ягудина. Алексей продемонстрировал показательное выступление, провел мастер-класс с детьми на льду и даже приложил руку к созданию общей картины. По итогу мероприятия дети передали свои работы для последующего аукциона. Далее 3 декабря 2015 в Зале торжеств Красноярской краевой филармонии прошел Благотворительный аукцион, в котором приняли участие представители бизнеса, политики, благотворительных организаций, местные средства массовой информации и многие другие. В ходе вечера было собрано около 2 миллионов рублей. Эти деньги пошли в фонд «От сердца к сердцу» на помощь детям – для приобретения инсулиновых помп и материалов к ним.

Именно благодаря деятельности благотворительного фонда в Красноярском крае выдано инсулиновых помп больше, чем на всей территории Российской Федерации.

Еще одним мероприятием является детский праздник, который прошел в 2016 году с презентацией и передачей картин, авторами которых выступают дети – участники программы «Детский диабет». Тема работ – «Мир будущего». Тема выставки навеяна смыслом, что дети – наше будущее. Главный посыл вечера «Арт-Вернисаж»: будущее детей должно быть здоровым. Участниками мероприятия стали бизнесмены, политики, спортсмены, клиенты холдинга «Bellini group» и все те, кому небезразличны судьбы детей. И так же в здании Краевой филармонии прошел Арт-вернисаж с дублирующей программой прошлых лет.

Учитывая все проведенные благотворительные мероприятия была построена динамика сбора пожертвований за последние три года. На Арт-вернисаже в 2016 году собрали на миллион рублей меньше, чем в 2015 году. Данное явление заставляет пересмотреть политику действий фонда в сборе пожертвований. Для этого необходимо провести исследование среди потенциальных фандрайзеров и составления нового плана по привлечению

средств для благотворительных целей фонда, что и станет нашим следующим этапом в исследовании.

Подводя итог можно сказать, что роль фандрайзинга в формировании благоприятного имиджа коммерческой организации в сегменте хорека имеет высокие перспективы. Коммерческая организация формирует образ социально-ответственной организации, но также важно отметить, что фандрайзинг и благотворительная деятельность неотъемлемые спутники, событийный фандрайзинг является одним из популярных видов по продвижению целей НКО, но эффективность данного направления достаточно субъективна и зависит от выстраивания дальновидной концепции взаимодействия фонда и общества.

2.2 Ивент-менеджмент как эффективный инструмент фандрайзинга в сегменте хорека на региональном рынке

Основываясь на предыдущих данных в настоящей работе появляется необходимость провести количественное исследование в виде анкетирования для выявления уровня осведомленности посетителей ресторанов холдинга Bellini group о существовании и деятельности благотворительного фонда «От сердца к сердцу», так же важно узнать степень вовлеченности населения города Красноярска в благотворительную сферу.

В рамках исследования проведено анкетирование, период сбора данных с февраля по март 2018 года, опрошено 500 респондентов, пройти анкетирование, ответив на вопросы анкеты (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) предлагалось в заведениях «Перцы», «РомБАБА», Trattoria Formaggi, «Крем», «Якитория», так же предлагалось ответить на вопросы в социальных сетях. Тема количественного исследования «Деятельность благотворительного фонда От сердца к сердцу». Согласно поставленной цели необходимо исследовать уровень ознакомленности аудитории с деятельностью фонда и на сколько активно респондент готов участвовать в благотворительной сфере.

Для достижения цели поставлены задачи:

- выявить насколько респондент ознакомлен о благотворительности на территории России и города Красноярска;
- определить удобные для аудитории каналы связи для призыва к участию в благотворительности;
- выявить процент аудитории ознакомленной с деятельностью фонда;
- определить степень активности и желания респондентов участвовать в благотворительности и общее отношение к этому виду общественной деятельности.

В исследовании приняли участие респонденты мужского и женского пола, посетители заведений холдинга, респондентов женского пола оказалось 56%, а мужского 44% от общего числа. Возраст опрашиваемых от 18 до 56 лет. Возрастной график респондентов (Рис. 3).

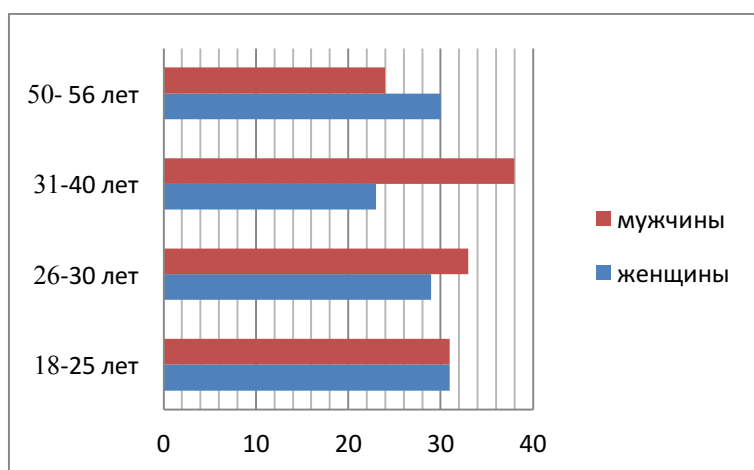


Рисунок 3 — Возраст респондентов

Основная часть опрашиваемых – постоянные клиенты ресторанов холдинга, и только 2% впервые пришедшие посетители (Рис.4) и (Рис.5). Данные позволяют говорить, о том, что у ресторанов холдинга сформировалась обширная лояльная аудитория посетителей.

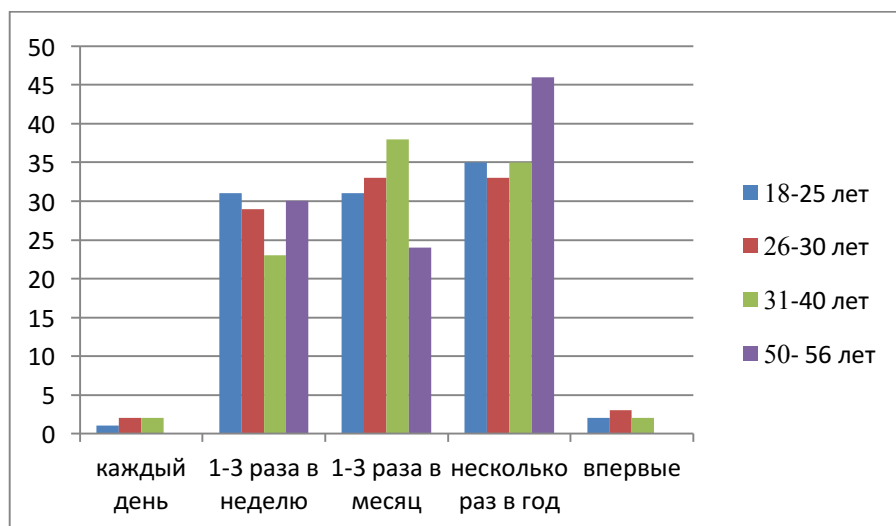


Рисунок 4 — Частота посещения ресторанов холдинга женщинами

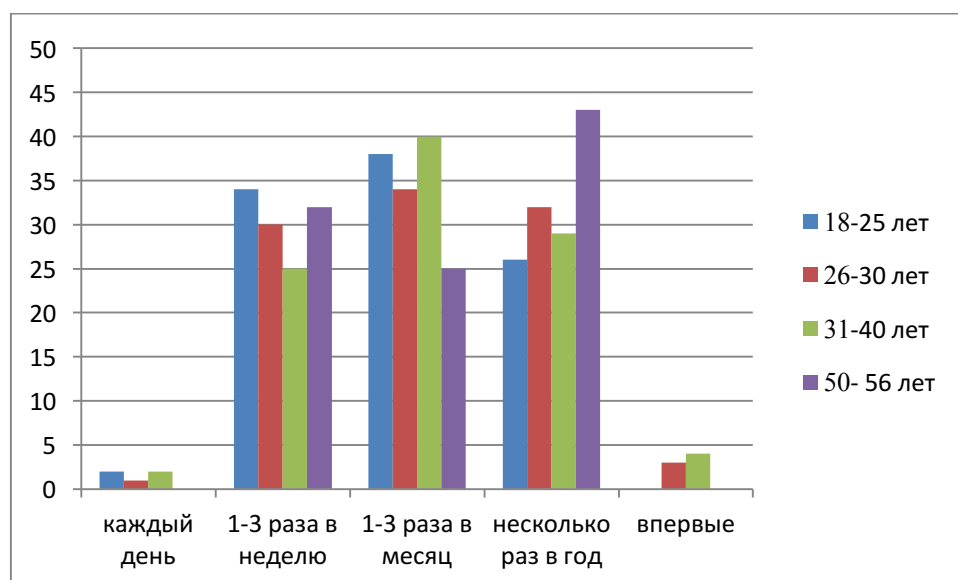


Рисунок 5 — Частота посещения ресторанов холдинга мужчинами

Респонденты отметили, что в процессе своей жизни участвовали в благотворительной деятельности, 52% опрошиваемых ответили, что участвовали в исследуемой деятельности, указав в основном такие виды помощи как: денежные переводы, передача в дар вещей и предметов первой необходимости, психологическая поддержка.

Так же опрошиваемые оценили по предлагаемой шкале ситуацию, связанную с ростом количества больных с диагнозом «сахарный диабет», средняя оценка респондентом составляет 6, что говорит о том, что аудитория

знает эту проблемную сферу и не равнодушна к ней. Следующие данные показали, что всего лишь 17% опрашиваемой аудитории знает про помпотерапию и её преимущества, 19% имеют слабое представление о методе, а остальные 64% не знакомы с данным методом.

Респондентам предлагалось назвать благотворительные фонды, действующие на территории России, только 38% опрашиваемых указали такие фонды как: «Фонд Константина Хабенского», «Подари жизнь», «Красный крест», «Счастливые дети», «Синяя птица», «Русфонд», «Храброе сердце», «Солнечный город», «Фонд борьбы со СПИДом», «Детям пора домой».

Данная информация позволяет говорить о том, что население слабо ознакомлено с деятельностью НКО на территории РФ.

Отвечая далее, опрашиваемые указывали благотворительные фонды и организации действующие на территории города Красноярска, респонденты написали: «Белый клык», «ТВК – Помоги сиротам», «От сердца к сердцу», «Родители против наркотиков», полученные данные так же подтверждают низкую осведомленность о работе фондов и организаций.

Были отмечены самые удобные для получения информации о деятельности НКО, респонденты обозначили свои приоритеты: телевидение 38%; пресса 11%; интернет 32%; рекламные обращения в торговых центрах или магазинах 5%; рекламные ролики внутри ресторанов холдинга Bellini group 9%; другие источники 5%.

Важно отметить, что только 10% респондентов знакомы с деятельностью благотворительного фонда «От сердца к сердцу» и 8% из них имеют информацию о нем из рекламных носителях холдинга, остальные 2% указали источником информации телевидение.

Из 10 % респондентов, знающих про деятельность фонда смогли вспомнить только несколько прошедших акции прошлых лет.

Опрашиваемая аудитория отметила важность проведения благотворительных акций и мероприятий следующим образом: да, на подобных мероприятиях ты напрямую участвуешь в процессе жизни благотворительной

организации, можешь познакомиться и ознакомиться с социальной проблемой и найти наиболее эффективные способы ее решения 47%; скорее да, так как ты соучаствуешь в социально-ответственной сфере общества 24%; скорее нет, помощь может быть оказана простым пожертвованием, без вникания в саму проблему 29%.

Полученные данные говорят нам, о высокой степени проявления желания респондента быть вовлеченным в сферу благотворительной деятельности. Респондентам предлагалось ознакомиться с деятельностью фонда подробнее и 63% опрошиваемых ответили: да, я обязательно зайду на сайт фонда www.bf24.ru и узнаю всю информацию. Ответ «нет, меня это не интересует» 37%. Данные результаты подтверждают желание респондентов быть вовлеченными участниками в благотворительную среду.

В конце опроса предлагалось принять участие в деятельности НКО «От Сердца к Сердцу» и 49% выразили интерес; оставили контактный номер для получения рассылки о грядущих акциях и мероприятиях фонда 17% - этот процент максимально активных граждан желающих вступить в контакт с фондом в реальном времени и отказались от взаимодействия с фондом 34%.

Подводя итог количественного исследования можно отметить, что опрошиваемые мало ознакомлены с методикой помпотерапии и достаточно слабо имеют представление о масштабах заболевания «сахарный диабет» на территории России. Респонденты участвуют в благотворительных акциях, знакомы с федеральными НКО и городскими, но достаточно в низком проценте. Информированность о работе и деятельности фонда «От сердца к сердцу» крайне низкая. Одними из самых удобных каналов названы интернет и телевидение. При этом, аудитория выразила большой интерес к дальнейшему ознакомлению с деятельностью фонда и желание участвовать в благотворительной сфере.

В связи с полученными данными анкетирования ставится задача сформировать новый тип продвижения фонда и его деятельности, а так же увеличение сбора пожертвований. Учитывая предыдущий опыт мероприятий

«Арт-вернисаж», такого успешного проекта в 2015 году и снижение его эффективности в 2016, необходимо изменить формат выйти на более массовое взаимодействие с аудиторией, поэтому в рамках представленного исследования был разработан ивент-проект «Благотворительный фестиваль «ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ»».

«Ивент («event» англ. - «событие», «мероприятие») — это любое маркетинговое мероприятие, направленное на увеличение базы покупателей, увеличения активности на каких-либо интернет-форумах, также событие, которое создается с целью PR акций»[82, с. 39]

«Как правило, ивенты организуют средние и крупные игроки на рынке для продвижения своих услуг или продуктов, также администраторы интернет-серверов с малой активностью, но достаточным для проведения кол-вом пользователей. На таких мероприятиях выступают спикеры, которые вещают о прелестях использования тех или иных услуг, а также продвигаемых товаров, проводятся развлекательные времяпровождения. Ивенты готовятся заранее и имеют высокую степень подготовки, потому что затраты на такие события крайне высоки» [82, с. 45]

«Ивент-менеджмент — это особая разновидность индустрии развлечений, туризма и маркетинга, которая значительно выросла за последние несколько лет. Для начала следует признать, что понятие ивент отражает не некое объективно измеримое качество, но исключительный характер определенного мероприятия или события, воспринимаемый субъективно. Ивент возникает в сознании и чувствах тех, кто его переживает. В переводе понятие ивент означает событие, однако включает в себя также смысловые оттенки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятного желаемого результата, мероприятия, спортивного состязания» [69, с. 99]

«В зависимости от целей и характера можно выделить следующие виды акций: соревнования; семинары, курсы повышения квалификации; фандрайзер (fund-raisers) - мероприятия по сбору средств на различные цели; встречи, заседания, годовщины; особые мероприятия; церемонии, поздравления,

открытия, торжества; спортивные мероприятия; музыкальные выступления и концерты; массовые гуляния» [69, с. 105]

Разработанный проект «Благотворительный фестиваль «ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ»» относится к виду фандрайзинга, сбору средств на развитие фонда и помощи подопечным фонда.

«Исключительный характер мероприятия отражают также следующие аспекты:

- мероприятие остается в памяти;
- уникальность и неповторимость;
- побуждает участников к активности, предоставляя им дополнительные выгоды и эффекты;
- грамотно спланировано, определенным образом оформлено, организовано и инсценировано;
- в нем прослеживается зависимость между впечатлениями и символами» [83, с. 109]

Шумович А. П. в своем труде «Технология и практика event menegement» [83, с. 134] выделяет четырнадцать стадий фаз проекта:

- идея ивента (проекта);
- инициирование (оформление идеи и определение ивент; подготовка проекта для лиц, принимающих решения;
- принятие решения о проведении ивент-мероприятия (либо об отказе от планирования проекта);
- старт (фаза планирования: распределение задач, формирование команд, планирование хода мероприятия, примерное планирование;
- принятие решения о подготовке (вперед/стоп). С данного момента отказ от проекта влечет за собой финансовый и моральный ущерб;
- подготовка (окончательное планирование: подготовка и организация ивент-мероприятия; задания и поручения, приглашения);
- точка не возвращения (начало фазы пуска: активизация и предъявление требований к планированию; отныне возникающие затраты

имеют больший объем (последняя возможность для принятия окончательного решения, в дальнейшем отступление уже едва ли будет возможно);

- пуск (активная деятельность по обустройству места проведения, монтажу сооружений и оборудования, поставкам, обеспечению прибытия);
- старт (официальное открытие);
- окончание (официальное закрытие);
- завершение (окончательные расчеты). Прекращение действий и окончание расчетов (насколько это возможно);
- подведение итогов (заключительные организационные работы, обработка данных, финансовый отчет);
- окончание проекта (проект закрыт).

Основываясь на проанализированную теоретическую базу, в данной работе разработан ивент-продукт «Благотворительный фестиваль «ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ»».

Дата проведения конец августа или первая неделя сентября. Место: остров Татышев, либо другая площадка подходящая для массовых городских мероприятий в городе Красноярске. Сам формат «фестиваль» является одним из популярных среди горожан средством развлечения и досуга. Планируемое число посетителей от 5 до 10 тысяч человек. Возрастное ограничение 0+.

Для проекта был разработан логотип (Рис. 6) , это красочная иллюстрация маленького лисенка, прямой отсыл к повести-сказки Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц». Лисенок держит в руках большое сердце – олицетворение дружбы, доброты, любви, заботы, соучастия и как следствие - пожертвования.



Рисунок 6 — Символ благотворительного фестиваля «От Сердца к Сердцу»

Концепция и задачи фестиваля: ознакомить людей с проблемой сахарного диабета, а конкретно заострить внимание на детях живущих с этой проблемой, собрать максимальное количество пожертвований для решения социально-значимой проблемы, познакомить красноярцев с фондом и его миссией. Основной задачей стоит реализация проекта через Благотворительный фонд «ОТ СЕРДА К СЕРЦУ» за счет фандрайзинга. А так же простроить прямые связи фонда и холдинга Bellini group в умах общественности, сформировать положительный и социально – ориентированный имидж холдинга среди жителей города Красноярска.

В рамках фестиваля представлены локации:

- арка, обозначающая вход на мероприятие с указателями местоположения площадок;
- сцена: на которой будут работать ведущие, которые во время фестиваля будут рассказывать о сахарном диабете, помпотерапии, работе фонда, где на фестивале можно получить консультацию медицинского персонала о данной проблеме, где можно проверить свой уровень сахара в крови, о локациях на фестивале, рекламировать партнеров (генеральный

партнер Bellini group) и спонсоров, рассказывать про способы совершить пожертвования на фестивале; так же развлекательная шоу-программа; около сцены находится большое сердце высотой два метра для пожертвований;

- детская развлекательная зона. Рядом с большой стационарной детской лодкой острова располагается батут, аниматоры и другие виды детского досуга;

- площадка «Гражданские чтения» для детей и родителей;

- фудкорт Bellini group (Перцы, РОМБАБА, Крем, Сыроварня Formaggi);

- площадка с медицинскими работниками (консультация и анализ крови).

- площадки спонсоров фестиваля (рекламные с промо продукцией).

Главное условие для площадок рекламного характера, это создания интерактивности с посетителями фестиваля, площадка должна нести в себе развлекательный характер;

- площадка «АРТ-ВЕРНИСАЖ», на площадке можно купить выставленные детские работы, так же на территории проводятся сеансы арт-терапии;

- фотозоны с участием профессиональных фотографов. Брендволл на заднике и три фигуры лисенка в человеческий рост из пенокартона;

- интерактивная площадка с животными;

- территория перед сценой в 20:00 становится местом для проведения

заключительных итогов по сбору средств и финальных слов благодарности всем участникам и фандрайзерам от лица руководителей фонда и организаторов фестиваля;

- площадка с продажей брендированной продукцией фестиваля от спонсора;

Маркетинговая стратегия фестиваля (каналы распространения информации о фестивале для привлечения и приглашения горожан):

- утренние эфиры на телеканалах ТВК, Енисей, Афонтово.
- эфиры на радио Авторитетное передача «Без обеда», Серебряный дождь утренний эфир.
- наружная реклама на Октябрьском мосту и на острове Татышев.
- реклама на сайте холдинга в виде баннера.
- внутри заведений холдинга через экраны, вручение рекламной листовки формата А5 вместе с чеком в заведениях, вручение листовки заказчикам «Горячей доставки».
- через социальные сети: группа холдинга в ВК, рекламные записи знаменитостей Красноярска, рекламные посты в ВК группы «Перспектив мира» и «Коммунальный мост».

Ориентировочный бюджет мероприятия 1 000 000 рублей. В него входит аренда площадки, аренда сценического, звукового, светового оборудования, маркетинговые расходы и прочие расходы. Подробная смета будет разработана при необходимости. Возможно, бюджет сократится, благодаря тому, что подрядчики выступят спонсорами мероприятия. По условиям спонсорского предложения.

Основным каналом взаимодействия с потенциальными спонсорами и участниками является разработанное спонсорское предложение в форме демонстрационная презентации (ПРИЛОЖЕНИЕ М). В предложении демонстрируется информация о фестивале, преимуществах для участников и партнеров. Было предложено три варианта сотрудничества:

Пакет «Максимальный» - 100 000 рублей

- размещение логотипа партнёра на пригласительном билете;
- вложение в quest kit (полиграфия партнера): формат до А4, тираж 200 экземпляров;
- размещение логотипа партнёра на пакете;
- размещение логотипа на сценическом баннере. Размещение логотипа партнёра на бренд-волле на мероприятии;

- трансляция видео-ролика или имиджевой заставки партнёра на экране (15 секунд) на сценическом светодиодном экране;
- упоминание ведущим информации о партнёре во время мероприятия;
- размещение локации партнёра на площадке фестиваля;
- включение в фотоотчет в печатных и электронных изданиях СМИ;
- включение в итоговый ролик о мероприятии, с дальнейшей трансляцией на плазмах сети Bellini Group.

Пакет «Медиум» 70 000 рублей:

- размещение логотипа на сценическом баннере;
- размещение логотипа партнёра а бренд-волле на мероприятии;
- трансляция видео-ролика или имиджевой заставки партнёра на экране (15 секунд) на сценическом светодиодном экране;
- упоминание ведущим информации о артнёре во время мероприятия;
- размещение локации партнёра на площадке фестиваля;
- включение в фотоотчет в печатных и электронных изданиях СМИ;
- включение в итоговый ролик о мероприятии, с дальнейшей трансляцией на плазмах сети Bellini Group.

Пакет «Минимальный» 50 000 рублей.

- упоминание ведущим информации о партнёре во время мероприятия;
- размещение локации партнёра на площадке фестиваля;
- включение в фотоотчет в печатных и электронных изданиях СМИ;
- включение в итоговый ролик о мероприятии, с дальнейшей трансляцией на плазмах сети Bellini group.

Виды пожертвований:

- пожертвование наличными в ящик – сердце у сцены;
- таблички на территории фестиваля с указанием сайта фонда и инструкции как можно сделать пожертвование в электронном виде;

- продажа сувенирной продукции с изображением символа фестиваля.
- продажа детских работ на Арт-Вернисаже;
- спонсорские взносы от участников фестиваля.

Разработанный проект фестиваля продемонстрирован учредителю фонда «От Сердца к Сердцу» А. В. Горенскому, проект получил положительную оценку и был взят в фонд для дальнейшей разработки и действий в этом направлении.

Подводя итог можно сказать, что фестиваль продвигает и знакомит горожан с фондом и его деятельностью, формирует образ холдинга Bellini Group как социально – ответственной организации. Так же расширяет объем самих пожертвований. Формат взаимодействия с аудиторией в виде фестиваля, это широкое и эффективное взаимодействие с населением, важно отметить, что успех данного мероприятия зависит только от полноценного взаимодействия на всех перечисленных стадиях (поиск спонсоров, планирование ивента, маркетинг и контакт с аудиторией). Благодаря взаимодействию аудитории через благотворительный фестиваль или ивент фандрайзинг эффективно формируется положительный образ холдинга как социально-ответственной организации и повышается количество контактов посетителей с самими ресторанами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы был анализ фандрайзинга как комплекса инструментов в формировании благотворительной деятельности коммерческих организаций сегмента хорека на региональном рынке.

Для достижения поставленной цели был поставлен ряд задач, привлечен научный материал, раскрывающий понятия имидж, имидж организации в сегменте хорека, фандрайзинг, ивент – менеджмент, ивент – менеджмент как инструмент фандрайзинга. Так же для достижения поставленной цели в исследовании использованы как общенаучные методы, так и специфические методы отдельных наук. В качестве методологической основы в данной работе выступают теории имиджа и имиджа организации Р. Н. Абрамова и Э. В. Кондратьев, а так же Почепцов Г. Г.; теории Тарасова А. Б. и Слободской М. А. рассматривают такое направление как фандрайзинг, теорию ивент – менеджмента раскрывают Романцов А., Шумович А. П.

Проведено количественное социологическое исследование – анкетирование, направленное на установление определенных фактов и данных.

В ходе исследования решены следующие задачи. Выявлено, имидж не дает полное строгое представление о компании – он должен стать отдельной ценностью. Имидж – это впечатление, производимое компанией или институтом на целевые группы, совокупность деталей, скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие. Опираясь на проанализированные источники можно сказать, что имидж организации - это не только многоступенчатая деятельность различного рода специалистов, но и вклад каждого сотрудника организации, действия руководителя его планы и мысли, каждая толика материального и нематериального характера, которая окружает потребителя товара или услуги.

Проанализировав имидж организации в сегменте хорека, на примере ресторанного холдинга «Bellini group» можно сказать, что имидж холдинга имеет под собой большой спектр усилий по его формированию со стороны

всего персонала холдинга. Благодаря грамотной стратегии развития, холдинг стремительно развивается, завоевывает интерес потребителей услуг хорека, что подтверждают данные и оценки самих посетителей. Имидж холдинга многогранный, затрагивает стороны социальной жизни города Красноярска, его можно описать следующими словами как: стабильный, динамичный, прогрессивный, социально-ответственный, ориентированный на долгосрочные перспективы и развитие.

Проведена аналитика фандрайзинга организаций федерального и краевого масштаба в сфере хорека, что привело к проведению количественного исследования в данной работе, которое показало слабые стороны работы фонда «От сердца к сердцу» и спад эффективности работы в области ивент фандрайзинга при аналитике нескольких лет.

В связи с этим был разработан продукт позволяющий решить сложившуюся ситуацию, а именно широкомасштабный продукт в области ивент фандрайзинга «Благотворительный фестиваль «ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ»». Фестиваль продвигает и знакомит горожан с фондом и его деятельностью, формирует образ холдинга Bellini group как социально – ответственной организации. Так же расширяет объем самих пожертвований. Формат взаимодействия с аудиторией в виде фестиваля, это широкое и эффективное взаимодействие с населением.

Благодаря взаимодействию аудитории через благотворительный фестиваль или событийный (ивент) фандрайзинг эффективно формируется положительный образ холдинга как социально-ответственной организации и повышается количество контактов посетителей с самими ресторанами.

Таким образом, гипотеза: «Событийный фандрайзинг является эффективной методикой, позволяющей формировать благоприятный имидж коммерческой организации в сегменте хорека как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах, что обусловлено прямым воздействием на целевой сегмент аудитории» - доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Башкирова, Е. И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. Практический маркетинг: учебник / Е. И. Башкирова. – Москва : Эксмо, 1997. – 267с.
2. Благотворительный фонд «От сердца к сердцу» [Электронный ресурс] / «От сердца к сердцу» благотворительный фонд // О фонде. – 2018. – Режим доступа: [http://bf24.ru/2\(03\)2018/html](http://bf24.ru/2(03)2018/html).
3. Блэк, С. PR: международная практика International Public Relations: учебник / С. Блэк – Москва : Издательский Дом Довгань, 1997 . – 172с.
4. Божук, С. Г. Как заставить рекламу работать на бизнес: учебник / С. Г. Божук. – Москва : Эксмо, 2007. – 304с.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001.– 618 с.
6. Бочаров, М. П. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / М. П. Бочаров. – Санкт-Петербург: Просвещение, 2000. – 178с.
7. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике: учебник / А. В. Буланов. – Москва : ОАО «Красная звезда», 2013. – 496с.
8. Васильева, Е. А. Реклама: учебное пособие / Е. А. Васильева – Москва : Эксмо, 2005. – 421с.
9. Галумов, Э. А. Основы PR: учебник / Э. А. Галумов. – Москва : Летопись XX., 2004. – 407 с.
10. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы: учебник / Б. Гарфилд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 249с.
11. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М.Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. – 422 с.
12. Голубков, Е. П. Ещё раз о понятии «Бренд», Маркетинг в России и за рубежом: учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Эксмо, 2006. – 129с.
13. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2003. – 303 с.

14. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с.
15. Гребешков, А. И. Словарь по общественным наукам: словарь / А. И. Гребешков. – Москва : ЭКСМО, 2000. – 1264с.
16. Гринберг, Т.Э. Реклама: культурный контекст: учебник / Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – Москва: РИП-холдинг, 2004. – 185с.
17. Дал, Г. Реклама для «чайников»: учебник / Г. Дал. – Москва: Диалектика, 2006. – 288 с.
18. Данилина, Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий: учебник / Е. А. Данилина. – Москва: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. – 64с.
19. Деловой квартал [Электронный ресурс] / Справочник // Благотворительные фонды Красноярска. – 2018. – Режим доступа: [http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/blagotvoritelnyy-fond/12\(04\)2018/html](http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/blagotvoritelnyy-fond/12(04)2018/html).
20. Денисон, Т. Учебник по рекламе: учебник / Т. Денисон. – Москва : Эксмо, 2009. – 723с.
21. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543с.
22. Джозеф, Ф. Д. Интегрированный брендинг: учебник / Ф. Д. Джозеф. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 318 с.
23. Джон, Ф. Д. Рекламный бизнес: учебник / Ф. Д. Джозеф. – Москва: Вильямс, 2005. – 784с.
24. Дэвид, А. А. Создание сильных брендов: монография / А. А. Дэвид. – Москва: Издательский дом «Гребенников», 2007. – 440с.
25. Дэвис, Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика: монография / Дж. Дж. Дэвис. – Москва : Вильямс, 2003. – 864с.
26. Дэн, К. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу: монография / К. Дэн, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 290с.

27. Евгеньева, А. П. Словарь русского языка: словарь / А. П. Евгеньева. – Москва: Русский язык, 1984. – 794с.
28. Евстафьев, В. А.. Что, где и как рекламировать. Практические советы: учебник / В. А. Евстафьев, В. Н. Яссонов. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 423с.
29. Ермаков, В. В. Рекламное дело: учебник / В. В. Ермаков. – Москва: Полиграф, 2006. – 328с.
30. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе: учебник / В. Г. Зазыкин. – Москва: Эксмо, 1992. – 258с.
31. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования: учебник / А. А. Залевская. – Москва: Гнозис, 2005. – 542с.
32. Ильясов, Ф. Н. Рекламная цивилизация: учебник / Ф. Н. Ильясов. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 211с.
33. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: учебник / С. В. Ильясова. – Москва : Наука, 2009. – 295с.
34. Капитанов, Э. А. Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие / Э. А. Капитанов. – Ростов-на-Дону: Издательский центр "МарТ", 2003. – 412 с.
35. Капферер, Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: учебник / Ж-Н. Капферер. – Москва: «Вершина», 2007. – 473с.
36. Карпова, С. В. Брендинг: учебное пособие для студентов / С. В. Карпова. – Москва: Кнорус, 2008. – 221 с.
37. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: монография / К. Л. Келлерю. – Москва: «Вильямс», 2005. – 704с.
38. Козловский, В. И. Реклама часть культурного процесса: учебник / В. И. Козловский. – Москва: Эксмо, 2002. – 436с.
39. Кондратов, В. А. Связи с общественностью: учебник / В. А. Кондратов, А. С. Абрамов. – Москва: Эксмо, 2009. – 387с.

40. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: монография / Ф. Котлер. – Москва : «Альпина Паблишер», 2012. – 216с.
41. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей: учебник / А. И. Коханенко. – Москва : Издательский центр "МарТ, 2004. – 143с.
42. Кохтев, Н. Н. Реклама, искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов: монография / Н. Н. Кохтев. – Москва : Эксмо, 1997. – 127с.
43. Крылов, И. В. Маркетинг, социология маркетинговых коммуникаций: учебник / И. В. Крылов. – Москва : Центр, 1998. – 102с.
44. Кутлалиев, А. П. Эффективность рекламы: учебник / А. П. Кутлалиев, А. В. Попова. – Москва : ЭКСПО, 2005. – 214с.
45. Лебеев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. – Москва : Эксмо, 2003. – 137с.
46. Логвинов, А. М. Социология рекламной деятельности: учебник / А. М. Логвинов. – Красноярск : «Поликом», 2005. – 440 с.
47. Ломов, Б. Ф. Психология восприятия: учебник / Б. Ф. Ломов. – Москва : Наука, 1989. – 196с.
48. Макдоналдс в России [Электронный ресурс] / Макдоналдс в России // Благотворительность. – 2018. – Режим доступа: [https://mcdonalds.ru/charity/22\(03\)2018/html](https://mcdonalds.ru/charity/22(03)2018/html).
49. Маркони, В. Д. PR: полное руководство: учебник / В. Д. Маркони. – Москва : Просвещение, 2007. – 78с.
50. Маслова, О. М. Качественная и количественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола): монография / О. М. Маслова. – Москва : 1995. – 235с.
51. Михайлов, А. Г. Обитатели миража. PR специального назначения: учебник / А. Г. Михайлов. – Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 286 с.
52. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: учебник / Н. К. Моисеева. – Москва : Омега-Л, 2003. – 336с.

53. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов / А. Н. Мудров. – Москва : Экономистъ, 2006. – 319с.
54. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: учебник / В. Л. Музыкант. – Москва : Академия, 2009. – 168с.
55. Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью: монография / М. Ньюмейер. – Москва : «Вильямс», 2006. – 192с.
56. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений: учебник / Д. Ньюсом. – Москва : Имидж-Контакт, 2001. – 627с.
57. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва : «Дашков и К», 2008. – 368с.
58. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: учебник / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006. – 317с.
59. Огилви, Д. Огилви о рекламе: учебник / Д. Огилви. – Москва: Эксмо, 2005. – 235с.
60. Орлова, Т. М. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: учебник / Т. М. Орлова. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 166с.
61. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов. – Москва : «Дашков и К», 2006. – 526с.
62. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь: словарь / А. П. Панкрухин. – Москва : «Омега-Л», 2010. – 264с.
63. Петросян, Р. А. Связи с общественностью (PR) в сфере российского туризма: современная социокультурная практика: автореферат диссертации, кандидата социологических наук / Роман Александрович Петросян. – Саратов: Библиотечный комплекс, 2009. – 19с.
64. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – Москва : Эксмо, 2007. – 478с.
65. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 192с.

66. Райгородский, Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа – ориентированный подход: учебное пособие для фак психологии, социологии, журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 746с.
67. Райсберг, Б. А. Реклама: учебник / Б. А. Райсберг. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 480с.
68. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. – Москва : «Дашков и К», 2009. – 223с.
69. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: монография / А. Н. Романцов. – Москва : Просвещение, 2009. – 198с.
70. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 464с.
71. Российский фонд помощи Русфонд [Электронный ресурс] / Русфонд // Отчёты. – 2018. – Режим доступа [https://www.rusfond.ru/reports-main/02\(03\)2018/html](https://www.rusfond.ru/reports-main/02(03)2018/html).
72. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров: учебник / Д. Росситер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 656с.
73. Савина, А. «Брендинг по полочкам», маркетинговые коммуникации: монография / А. Савина. – Москва : Эксмо, 2008. – 356с.
74. Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс] / Структура института // Высшая школа ресторанного менеджмента. – 2018. – Режим доступа: [http://structure.sfu-kras.ru/bellini/12\(02\)2018/html](http://structure.sfu-kras.ru/bellini/12(02)2018/html).
75. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ, 2007. – 383с.
76. Слободская, М. А. Как написать письмо с просьбой о благотворительном пожертвовании: монография / М. А. Слободская. – Москва : Экмо, 1998. – 167с.
77. Соколов, Э. А. Реклама: учебник / Э. А. Соколов. – Москва : Эксмо, 2009. – 441с.

78. Старостина, Е. К. Новые тенденции в разработке механизмов поддержания бренда: монография / Е. К. Старостина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 244с.
79. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров: монография / В. В. Ученова – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 95с.
80. Уэллс, В. Реклама принципы и практика: учебник / В. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 375с.
81. Хэндрих, Г. Стратегические факторы на рынках потребительских товаров: учебник / Г. Хэндрих, Т. Йеннер. – Москва : Экмо, 1997. – 199с.
82. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Просвещение, 2008. – 78с.
83. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения: учебник / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – Москва : «Экзамен», 2005. – 256с.
84. Шумович, А. Н. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий: учебник / А. Н. Шумович. – Москва : Просвещение, 2009. – 178с.
85. Шумович, А. П. Великолепные мероприятия. Технология и практика event menegement: учебник / А. П. Шумович. – Москва : Просвещение, 2007. – 274с.
86. Якубова, Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика): автореферат диссертации ... канд. эконом. наук. / Татьяна Николаевна Якубова. – Москва : Библиотечное издательство, 2009. – 22с.
87. Bellini group ресторанный холдинг [Электронный ресурс] / Ресторанный холдинг Bellini group // О компании. – 2018. – Режим доступа: [http://bellinigroup.ru/3\(28\)2018/html](http://bellinigroup.ru/3(28)2018/html).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПОЛОЖЕНИЕ ФОНДА «ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ»

Цель

Внедрение метода инсулиновой помпотерапии для детей больных сахарным диабетом в целях достижения наиболее высокой степени компенсации сахарного диабета, профилактирования ранних осложнений, обеспечения высокого уровня качества жизни и социальной адаптации инсулинозависимых детей.

Задачи

- Обеспечить детей больных сахарным диабетом инсулиновыми помпами и расходными материалами к ним;
- Проводить методическое обучение детей и родителей методике и технике использования инсулиновыми помпами.

Целевая группа

- Инсулинозависимые дети со стажем заболевания более двух лет, у кого начались осложнения, характерные для диабета - сосудистые болезни почек, глаз, заболевания нервной системы;
- Инсулинозависимые дети подросткового возраста, у которых, несмотря на соблюдение диеты, и врачебных предписаний, часто наблюдается нестабильное течение заболевания.

Базовые подходы

- Адресное оказание помощи детям с сахарным диабетом – благополучателям программы, с учётом медицинских критериев и врачебных показаний, а также различных социальных критериев – по уровню дохода, составу семьи, имущественному статусу семьи благополучателей;
- Договорные отношения - взаимодействие с законными представителями благополучателей осуществляется на основе договора, определяющего объём и условия предоставления помощи, права и обязанности получателей помощи, формы контроля над исполнением обязательств, принятых получателями по договору, а также ответственность и санкции, применимые к получателям помощи в случае нарушения ими условий договора;
- Объективность и прозрачность отбора благополучателей в рамках программы и участие в отборе независимых экспертов - представителей министерства здравоохранения края, ведущих врачей-педиатров, врачей-эндокринологов, участковых педиатров, родителей инсулинозависимых детей.

Актуализация проблемы

Сахарный диабет как медико-социальная проблема

Сахарный диабет представляет собой одну из глобальных проблем современности. Занимая 60- 70% в структуре эндокринных заболеваний, сахарный диабет является самой распространенной эндокринной патологией. Более 70 миллионов человек в мире страдают сахарным диабетом, примерно такое же число больных диабетом не выявлено. По данным эпидемиологических исследований ежегодный прирост составляет 5-9% от общего числа больных, причем каждые 15 лет число больных сахарным диабетом удваивается. Согласно статистике летальность от диабета превышает смертность от рака легкого, молочной железы, дорожно-транспортных происшествий, цирроза печени, а также детскую смертность. По распространенности заболевания с неуклонной тенденцией к росту, высокой частоте инвалидизации и смертности работоспособной части населения сахарный диабет занимает третье место после сердечнососудистых, онкологических заболеваний и стойко держит первое место среди причин развития слепоты и почечной недостаточности. Согласно последним данным, в различных регионах нашей страны распространенность сахарного диабета в популяции составляет 2-5%, а нарушенной толерантности к глюкозе (НТГ) -

примерно 8-10%. Значительное преобладание лиц с НТГ и низкая эффективность профилактических мероприятий, к сожалению, и в дальнейшем гарантируют рост заболеваемости сахарным диабетом среди населения. Поэтому не случайно, что в 1982 г. на Всесоюзном съезде эндокринологов сахарный диабет был назван болезнью века. При этом следует принять во внимание тот факт, что существующий учет больных по обращаемости не в состоянии точно отразить истинную распространенность сахарного диабета. По 1 данным В.Г.Баранова, отношение частоты явных стадий болезни к частоте ее скрытых стадий колеблется в различных регионах от 1:1 до 1:2. С ростом заболеваемости во всем мире увеличиваются и государственные затраты, связанные с обследованием, лечением и реабилитацией больных сахарным диабетом, имеющих сердечнососудистые, почечные, офтальмологические, неврологические и другие нарушения, а также с регулярным обеспечением больных сахароснижающими препаратами, шприцами, диагностическими средствами. Очевидно, что как моральный, так и материальный ущерб, причиняемый сахарным диабетом обществу, является довольно значительным. Следует также сказать о том невосполнимом социальном уроне, который наносит это заболевание, как самому больному, так и его близким. Необходимость постоянного самоконтроля, соблюдения строгих диетических и режимных ограничений, трудность адаптации больного в обществе (начиная от выбора профессии и кончая проблемами создания семьи и рождения детей) - все это нередко связано с большими психоэмоциональными нагрузками, не говоря уже о финансовых, которые тяжелым бременем ложатся в первую очередь на семью.

Особенно ситуация обостряется, если болен ребенок. Поэтому не будет большим преувеличением сказать, что число лиц, прямо или косвенно страдающих от сахарного диабета, неизмеримо больше, чем это отражено в статистических сводках.

Все вышесказанное позволяет выделить сахарный диабет как важную медико-социальную проблему, решение которой требует мобилизации усилий не только органов здравоохранения, но и других заинтересованных государственных и общественных организаций.

В нашей стране достаточно много делается для скорейшего решения данной проблемы. За последние годы благодаря научным достижениям существенно расширились представления о природе сахарного диабета, разработаны адекватные методы ранней диагностики сосудистых и органических нарушений при этой патологии, усовершенствованы способы лечения сахарного диабета и профилактики его осложнений. Об этом убедительно свидетельствуют и факты. Достаточно вспомнить, что в "до инсулиновую эру" средняя продолжительность жизни больных сахарным диабетом не превышала 3-6 лет. Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на значительное сокращение процента летальности путем предотвращения острых метаболических и инфекционных осложнений сахарного диабета, общая заболеваемость и число лиц со специфическими ограничениями и системными нарушениями неуклонно увеличиваются, способствуя повышению уровней инвалидизации и смертности всех категорий населения. Согласно данным эпидемиологических исследований, в случае развития сахарного диабета в детском возрасте продолжительность жизни составляет в среднем около 30 лет, то есть 50 % от средней в популяции. У больных с более поздним началом диабета (после 20 лет) продолжительность жизни составляет в среднем около 70% от таковой здорового человека. Согласно авторитетному заключению отечественных эндокринологов, "сахарный диабет является одним из наиболее распространенных эндокринных заболеваний.

Прогрессивное нарастание его частоты во всем мире, тяжелые клинические проявления и сосудистые поражения, приводящие к снижению трудоспособности и даже смерти больного, сделали сахарный диабет универсальной проблемой современного здравоохранения". На борьбу с этим заболеванием во всем мире брошены немалые силы, и, как следствие этого, постоянно появляются новые данные о методах диагностики, лечения и профилактики сахарного диабета. Однако, к сожалению, имеющиеся частые успехи не могут заслонить собой глобальности существующей проблемы. Трудность, а подчас и

неспособность диабетологов контролировать создавшееся положение своими силами, проявляется в тенденции повышения роли самого больного в мероприятиях, связанных с контролем сахарного диабета. В докладе комитета экспертов ВОЗ по сахарному диабету это сформулировано следующим образом: "Сахарный диабет - пример хронического расстройства, при котором главная ответственность за состояние ложится на самого больного, опирающегося на поддержку медицинских работников и общества в целом, - каждый больной сам себе врач". Печально, что такой перенос "главной ответственности" с врача на больного выдается за достижение современной диабетологии.

Приходится считаться с той реальностью, что в настоящее время эффективная первичная профилактика сахарного диабета отсутствует, а использование наиболее совершенных методов лечения и способов самоконтроля, направленных на достижение у больного состояния хронической нормогликемии, несмотря на связанные с этим значительные материальные и моральные затраты, не гарантирует стабилизации развития диабетических нарушений, не говоря уже об излечении. Поэтому следует считать, что при существующих идеологических подходах проблема сахарного диабета еще долго будет сохранять свою актуальность. На сегодняшний день ясно, что сама острота создавшейся ситуации, обусловленная астрономическим числом больных, неуклонным ростом заболеваемости, фатальностью развития осложнений, настойчиво требует рационального пересмотра существующих и разработки новых теоретических концепций, касающихся главных вопросов этиологии и патогенеза сахарного диабета и способствующих изысканию способов адекватной профилактики и лечения больных.

Сахарный диабет у детей

Сахарный диабет - это хроническое заболевание, приводящее к нарушениям углеводного, белкового и жирового обменов в результате недостатка гормона инсулина или неправильного его действия. К сожалению, лечение сахарного диабета, как у взрослых, так и у детей не может привести к полному исцелению и должно продолжаться на протяжении всей жизни. Традиционно лечение сахарного диабета у детей заключается в назначении инсулина и сахароснижающих средств. Главная опасность при этом - передозировка препаратов, в результате чего содержание сахара в крови может резко снизиться и привести к, так называемой, гипогликемической коме. Подобрать препараты инсулина и их оптимальные дозировки сложно, так как необходимо учитывать множество факторов: насколько меняется физическая активность пациента в течение дня, насколько стабильно у него содержание сахара в крови, каков рацион питания, какова калорийность пищи, возраст ребёнка, стаж болезни и многие другие. Есть заболевания, которые эффективно лечат, а есть такие, которые лечить сложно, дорого и долго. Сахарный диабет был и остается грозным заболеванием.

Лечение сахарного диабета становится бременем жизни ребёнка.

Трудоемкое лечение диабета, требующее постоянного контроля, не устраивает ни самих больных, ни врачей и ученых. Поэтому и не прекращается поиск новых способов победить сахарный диабет, разработать такое лекарство, чтобы лечение стало менее сложным и трудоемким, предложить методику лечения, обеспечивающую высокий уровень качества жизни больных сахарным диабетом.

Детский сахарный диабет в Красноярском крае

В России около 25 тыс. детей и подростков, у которых диагностируется сахарный диабет, из них 16 тыс. детей с сахарным диабетом 1 типа с разной степенью инсулиновой зависимости (получают инсулин). Ежегодно число детей с первично выявленным инсулинозависимым сахарным диабетом составляет 58-75 человек. Говоря о возрастной структуре заболевших детей надо отметить, что пик заболеваемости приходится на средний школьный возраст 10 -15 лет.

В Красноярском крае по данным на октябрь 2009 г. количество инсулинозависимых детей с сахарным диабетом I типа составляет 484 человек, из них 70 % (порядка 340 детей) в возрасте от 7-10 лет с диабетическим стажем более двух лет. Степень инсулиновой

зависимости варьируется от диабетического стажа, возраста и тяжести заболевания и в среднем составляет 5 – 7 инъекций инсулина в день. В крае для лечения детей страдающих сахарным диабетом применяется интенсифицированная инсулиновая терапия - метод многократных инъекций инсулина - с использованием для введения инсулина шприц-ручек, предусматривающая подкожное введение инсулиновых препаратов. Инсулинозависимые дети обеспечиваются бесплатно по квоте федерального бюджета препаратами инсулина, шприцами, шприц-ручками, тест-полосками для определения сахара крови. В Красноярском крае по состоянию на 01.12.2010 инсулиновые помпы установлены 40 инсулинозависимым детям (8,2% от общего числа инсулинозависимых детей). Сравнительно небольшой клинический опыт применения помповой инсулинотерапии в Красноярском крае, тем не менее, подтверждает эффективность и преимущества метода перед традиционной инсулинотерапией. В качестве альтернативы интенсифицированной инсулиновой терапии методом многократных инъекций инсулина, проектом предусматривается для инсулинозависимых детей края внедрение помповой инсулиновой терапии, преимущества которой во всём мире в настоящее время признаются.

Помповая инсулинотерапия

Материал подготовлен при участии главного детского эндокринолога министерства здравоохранения Красноярского края Татьяны Евгеньевны Таранушенко и доцента кафедры детских болезней ИПО, к.м.н. Натальи Геннадьевны Киселевой. За последнее десятилетие целью лечения диабета стало поддержание уровня гликемии в пределах нормогликемии. Клинические исследования показали, что достижение стойкой компенсации углеводного обмена приводит к предотвращению и существенному замедлению развития поздних осложнений (риск развития диабетической ретинопатии снижается на 76%, диабетической нейропатии - на 60% и альбуминурии – на 54%).

Наиболее современный и удобный метод интенсивной инсулинотерапии - это лечение с помощью инсулиновой помпы (дозатора), которая обеспечивает непрерывное подкожное введение инсулина. Инсулиновая помпа - электронное устройство, обеспечивающее круглосуточное подкожное введение ультракороткого инсулина малыми дозами по базисно-болюсному принципу. Это позволяет максимально точно имитировать секрецию здоровой поджелудочной железы и поддерживать уровень глюкозы в пределах физиологической нормы.

Преимущества инсулиновой помпы перед методом многократных инъекций инсулина

Использование исключительно инсулина ультракороткого или короткого действия и поступление его в микродозах предотвращают депонирование инсулина в подкожной клетчатке. Это обеспечивает лучшее всасывание препарата, а также снижает риск гипогликемии в результате его выброса из искусственно созданного депо;

Помпа программирует различные базальные скорости введения в зависимости от времени суток, что важно для инсулинозависимых детей с феноменом утренней зари.;

Введение малых доз инсулина (шаг 0.1 ED) очень удобен, когда речь идет о маленьких детях с низкой потребностью в инсулине; Непрерывное базальное введение инсулина и возможность введения болюсной дозы нажатием комбинации кнопок на дозаторе позволяют инсулинозависимым детям вести более свободный образ жизни, не зависящий от времени проведения инъекций инсулина, основных приемов пищи, перекусов, т.е. во много раз повышает качество жизни

Сравнение двух форм инсулиновой терапии

Интенсифицированная инсулинотерапия Помповая инсулинотерапия

- Введение базального инсулина не совпадает с физиологическим ритмом
- Использование двух инсулинов
- Ежедневные инъекции: 180 и более в месяц (6-8 инъекций в день)
- Депонирование инсулина
- Развитие инсулинорезистентности

- Сложная схема терапии
- Повседневная жизнь должна быть заранее спланирована, низкая степень социализации

- Ритм поступления в организм инсулина повторяет физиологический
- Один инсулин – ультракороткий
- Нет ежедневных инъекций: 10 инъекций в месяц (1 инъекция в три дня)
- Нет депонирования инсулина
- Нет инсулинорезистентности
- Автоматическая подача инсулина
- Свобода в повседневной жизни, высокая степень социализации ребёнка

Показания для перевода на помповую инсулинотерапию

- Декомпенсация сахарного диабета - невозможность добиться компенсации диабета с помощью обычной интенсифицированной инсулиновой терапии;
- Большая вариабельность гликемии в течение дня - частые, особенно тяжелые, ночные и бессимптомные;
- Феномен утренней зари.;
- Тяжелое течение сахарного диабета, сопровождающееся частыми случаями кетоацидоза;
- Индивидуальная чувствительность к инсулину - низкая потребность в инсулине и /или высокая чувствительность к инсулину;
- Наличие или высокий риск микрососудистых осложнений;
- Иглофобия (острая боязнь уколов.);
- Высокая физическая активность;
- **ДЕТСКИЙ ВОЗРАСТ !**

Снижение риска развития осложнений при использовании помповой инсулинотерапии

Применение помповой инсулинотерапии позволяет создать физиологический уровень инсулина, учитывая индивидуальные особенности организма, а значит - добиться более стабильных показателей обмена веществ с лучшим уровнем глюкозы и HbA1c. Клиническое исследование DCCT (Diabetes Control and Complications Trial Research Group) показало, что поддержание оптимального уровня глюкозы, в значительной степени, снижает риск развития осложнений:

- Риск позникновения ретинопатии снижается на 76%
- Прогрессирование ретинопатии замедляется на 54%
- Сокращение случаев микроальбуминурии на 39%
- Уменьшение нейропатии на 60%

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

Предварительная потребность в инсулиновых помпах с учётом статистических данных количества инсулинозависимых детей в крае в возрасте 7-10 лет со стажем от двух лет составляет порядка 340 детей (всего состоящих на учёте 484 детей). В первый год реализации программы благополучателями программы могут стать до 50 детей. Первый год программы является пилотным. В качестве пилотной территории определён город Красноярск, а также города Железногорск, Дивногорск, Сосновоборск. При выборе пилотной территории принимались во внимание следующие факторы: плотность и компактность проживания целевой группы; количество проживающих в территории детей с сахарным диабетом, состоящих на учёте в краевой клинической больнице; готовность медицинских специалистов к участию в подготовке рекомендаций и проведению организационных мероприятий, способствующих внедрению метода инсулиновой помпотерапии для детей больных сахарным диабетом с перспективой разработки медико-экономического обоснования.

Отработка пилотного проекта позволит сформировать модель взаимодействия партнёров и участников программы для дальнейшего распространения программы во всех районах Красноярского края с учётом опыта первого года реализации программы.

Участие краевой детской клинической больницы в реализации программы

На базе краевой детской клинической больницы по инициативе главного детского эндокринолога края (Т.Е.Таранущенко) в 2010 году планируется организовать работу Центра помповой инсулинотерапии, необходимого для организации, координирования, обеспечения врачебно-методического компонента для всех участников проекта - инсулинозависимых детей и их семьи, ведущих и участковых врачей-эндокринологов, участковых педиатров.

В настоящее время функцию такого Центра выполняют стационары эндокринологических отделений краевой детской клинической больницы и красноярской городской клинической больницы № 20, где наблюдаются все инсулинозависимые дети края. Дети, страдающие сахарным диабетом, переведённые в рамках программы с интенсифицированной инсулинотерапии на помповую, а также те дети (40 чел), которые в настоящее время получают помповую инсулинотерапию, будут состоять на учёте и постоянно наблюдаться в Центре, где вместе с родителями смогут проходить обучение, приобретать практические навыки работы с инсулиновой помпой, получать методические и врачебные рекомендации, проходить периодические плановые обследования, а также по мере необходимости внеплановые обследования. В Центре помповой инсулинотерапии будут проходить обучение и сертификацию участковые детские эндокринологи края, в обучении которых кроме специалистов эндокринологов, имеющих опыт Помповой инсулинотерапии, будут участвовать специалисты и консультанты ведущих фирм- производителей инсулиновых помп. Первый такой семинар с выдачей сертификатов запланирован к проведению в ближайшее время (февраль-март).

Этапы реализации проекта

Этап 1. Предварительный мониторинг (январь-февраль)

Определение общего количественного и списочного состава инсулинозависимых детей, состоящих на учёте в краевой детской клинической больнице;

Определение количественного и списочного состава инсулинозависимых детей, состоящих на учёте в краевой детской клинической больнице, которым показана помповая инсулинотерапия;

Разработка критериев отбора целевой группы благополучателей - инсулинозависимых детей, которым показана помповая инсулинотерапия, совместно с ведущими детскими эндокринологами края; Определение количественного и списочного состава благополучателей – инсулинозависимых детей, которым показана помповая инсулинотерапия по направлению ведущих детских врачей- эндокринологов краевой и городской детских клинических больниц.

Организация поставки инсулиновых помп и расходных материалов (февраль-март)

Определение номенклатуры и ценовых параметров инсулиновых помп и расходных материалов (иглы, катетеры, картриджи); Определение потребности в инсулиновых помпах и расходных материалах; Определение поставщика, заключение договоров поставки; Получение инсулиновых помп и расходных материалов, постановка на учёт

Этап 3. Внедрение помповой инсулинотерапии для целевой группы (март-декабрь)

Предварительное анкетирование благополучателей и их родителей; Организация курсов. Школа диабета - помповая инсулинотерапия. и обучение целевой группы - благополучателей и их законных представителей правилами пользования инсулиновой помпой; Заключение договоров с законными представителями благополучателей и обеспечение благополучателей пробными помпами для приобретения практических навыков использования метода помповой инсулинотерапии и подтверждение индивидуальной возможности использования инсулиновой помпы на постоянной основе;

Ежемесячное обеспечение благополучателей расходными материалами с ведением Журнала выдачи расходных материалов.; Промежуточный индивидуальный мониторинг результатов перехода благополучателей на помповую инсулинотерапию по данным участковых детских эндокринологов; Индивидуальный мониторинг результатов перехода благополучателей на помповую инсулинотерапию – анкетирование благополучателей и их родителей.

Дальнейшее развитие проекта

Результаты, полученные в ходе первого года реализации программы и апробированные на пилотной территории являются репрезентативными для всех территорий Красноярского края. Разработанные комплексные мероприятия по внедрению помповой инсулинотерапии носят универсальный характер и могут применяться как для оптимальной компенсации сахарного диабета, так и повышения их качества жизни, повышения уровня социальной адаптации инсулинозависимых детей.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемый респондент! Просим вас принять участие в опросе. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Анкета анонимная. Тема анкетирования «Деятельность благотворительного фонда «От сердца к сердцу». Цель благотворительной программы — помочь детям, больным сахарным диабетом. Основная идея — использование метода инсулиновой помпотерапии, который позволит больным ребятишкам избежать многократных ежедневных инъекций и ранних осложнений заболевания.

Пол Мужской ... Женский ...

Укажите ваш полный возраст _____

1. Как часто вы посещаете заведения ресторанный холдинга Bellini group?:

- каждый день
- 1-3 раза в неделю
- 1-3 раза в месяц
- несколько раз в год
- впервые

2. В процессе вашей жизни вы участвовали в благотворительной деятельности (денежные пожертвования, волонтерство, материальная и нематериальная помощь)?

- Да, я участвовал/ делал(ла) _____
- Нет.

3. Как на ваш взгляд, насколько острая ситуация на территории России с ростом количества больных с диагнозом «сахарный диабет»? Оцените от 1 до 10.

4. Вы обладаете представлением об использовании метода инсулиновой помпотерапии?

- Да, знаю о её преимуществах.
- Да, но только слабое представление.
- Нет.

5. Какие благотворительные фонды или благотворительные организации, действующие на территории Российской Федерации вы можете назвать? _____ (укажите)

6. Знакомы ли вы с деятельностью какого либо благотворительного фонда или благотворительной организации на территории города Красноярска?

- Да _____ (укажите)
- Нет

7. Через какие источники средств массовой информации вы встречались с обращениями от благотворительных фондов:

- телевидение
- пресса
- печатные периодические издания (газеты/журналы и тд)
- интернет
- рекламные обращения в торговых центрах или магазинах
- рекламные ролики внутри ресторанов холдинга Bellini group
- другое _____ (укажите)

8. Вы слышали или знаете про деятельность благотворительного фонда «От сердца к сердцу»? Если ваш ответ (нет) вопрос №9 пропускаете.

- Да (укажите источник информации) _____
- Нет, впервые слышу.

9. Вы участвовали в благотворительных акциях от фонда или слышали об их проведении? По возможности назовите эти акции

- Да, _____ (укажите)
- Нет.

10. Как вы считаете, благотворительные акции (мероприятия, выставки, спортивные состязания, встречи и другое) насколько эффективнее, чем традиционные призывы об участии в решении тех или иных проблем общества?:

- Да, на подобных мероприятиях ты напрямую участвуешь в процессе жизни благотворительной организации, можешь познакомиться и ознакомиться с социальной проблемой и найти наиболее эффективные способы ее решения.

- Скорее да, так как ты соучаствуешь в социально-ответственной сфере общества.

- Скорее нет, помощь может быть оказана простым пожертвованием, без вникания в саму проблему.

11. Хотели бы узнать о деятельности фонда подробнее?

- Да, я обязательно зайду на сайт фонда www.bf24.ru и узнаю всю информацию.
- Нет, меня это не интересует.

12. Вы хотели бы участвовать в благотворительных акциях фонда?

- Да, мне это интересно.

- Да, оставляю контактный номер для получения рассылки о грядущих акциях и мероприятиях фонда _____

- Нет.

Благодарим вас за участие, ваше мнение и оценка важны для нас.

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 — Структура имиджа организации

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 — Логотип холдинга Bellini group



Рисунок Г.2 — Скриншот с сайта Bellini group

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 — Логотип благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1 —Логотип благотворительного фонда «От сердца к сердцу»
основанного ресторанным холдингом Bellini group

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Логотип благотворительного аукциона Арт – Вернисаж

ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок И.1 — Брендинговый буклет формата А4

ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К.1 — Брендированное благодарственное письмо

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок Л.1 — Участники благотворительной акции «Ешь, делись, люби» в 2017 году



Рисунок Л.2 — Генеральный директор Bellini group Анатолий Ващенко рассказывает о благотворительной акции журналистам местного канала Прима

ПРИЛОЖЕНИЕ М

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА «СПОНСОРСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»

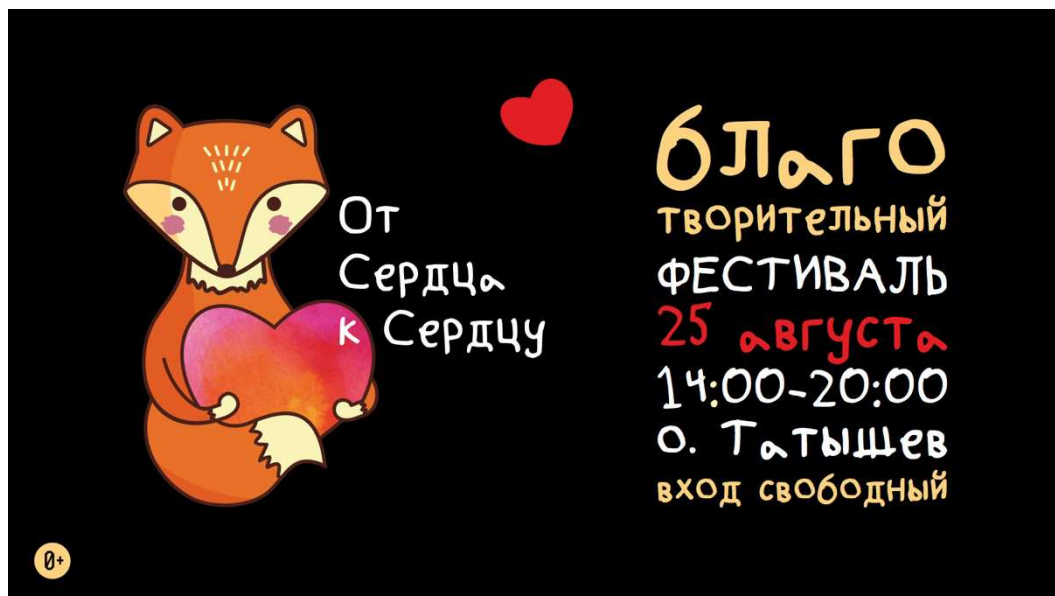


Рисунок М.1 —Слайд 1 презентации «Спонсорское предложение»

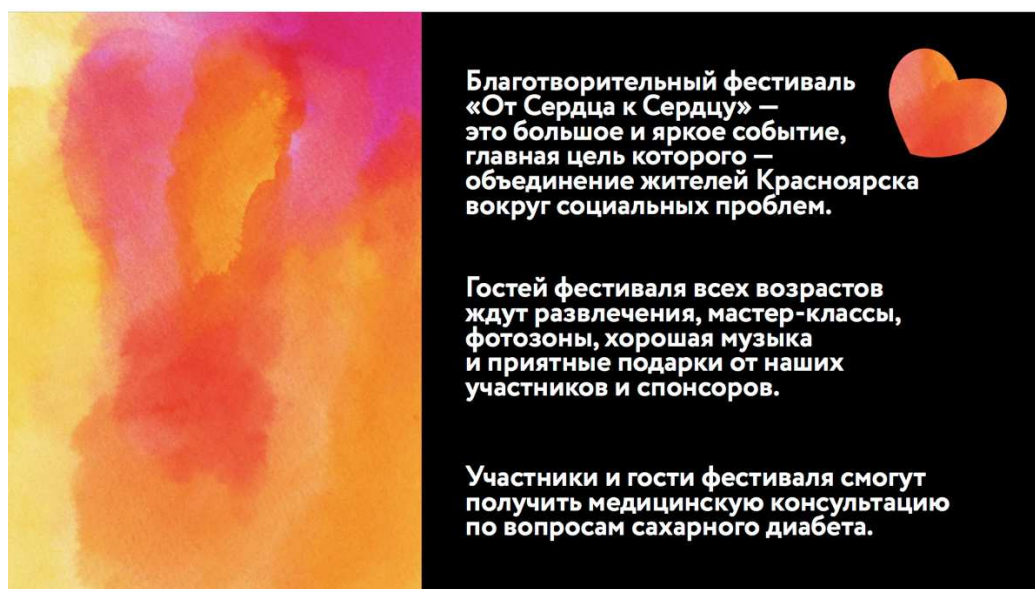


Рисунок М.2 —Слайд 2 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

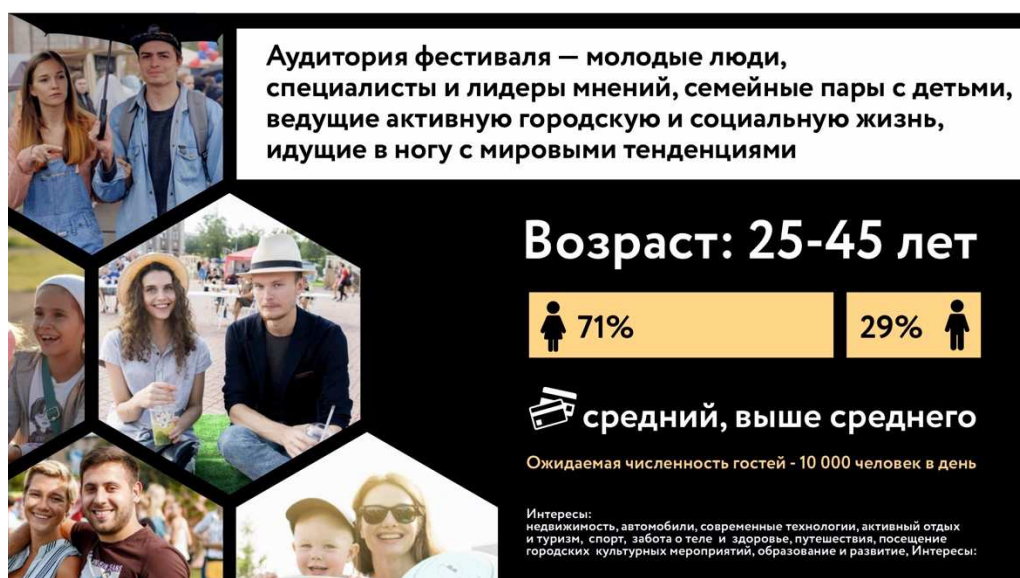


Рисунок М.3 —Слайд 3 презентации «Спонсорское предложение»

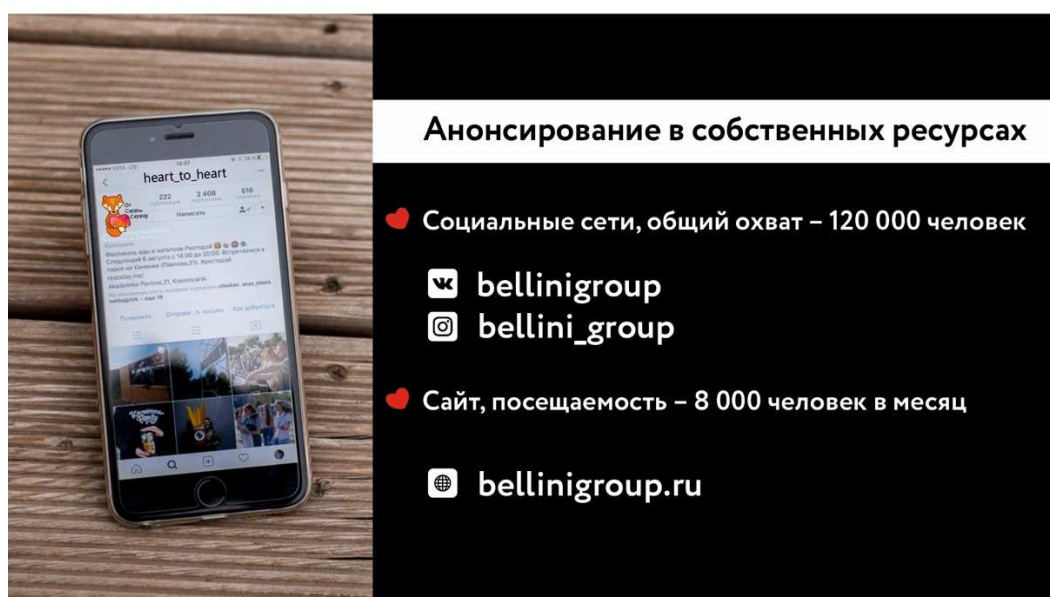


Рисунок М.4 —Слайд 4 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

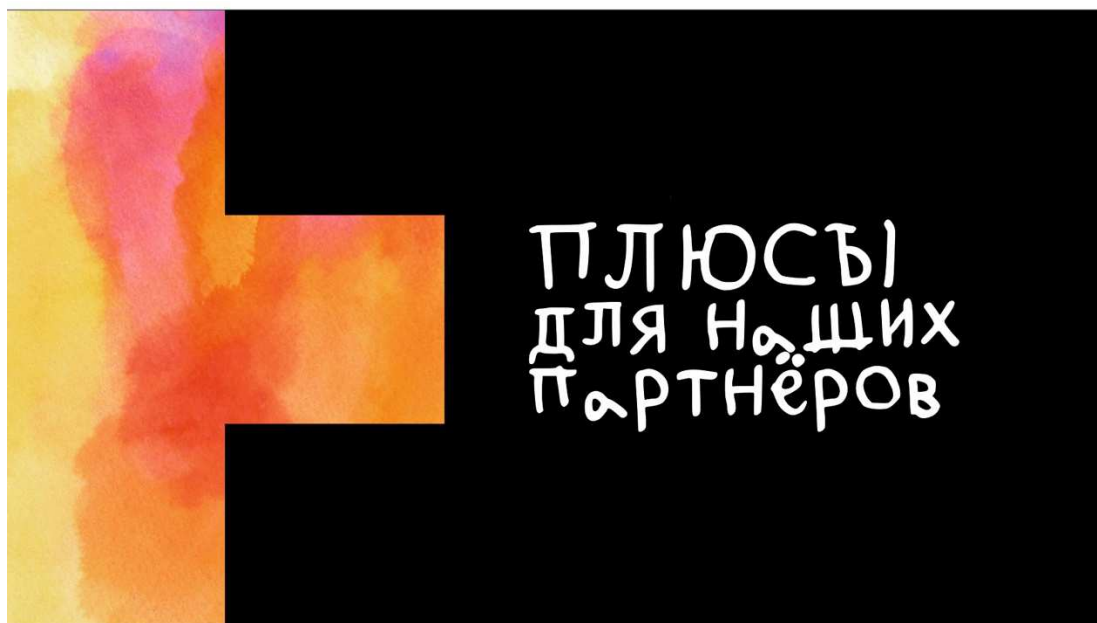


Рисунок М.5 —Слайд 5 презентации «Спонсорское предложение»

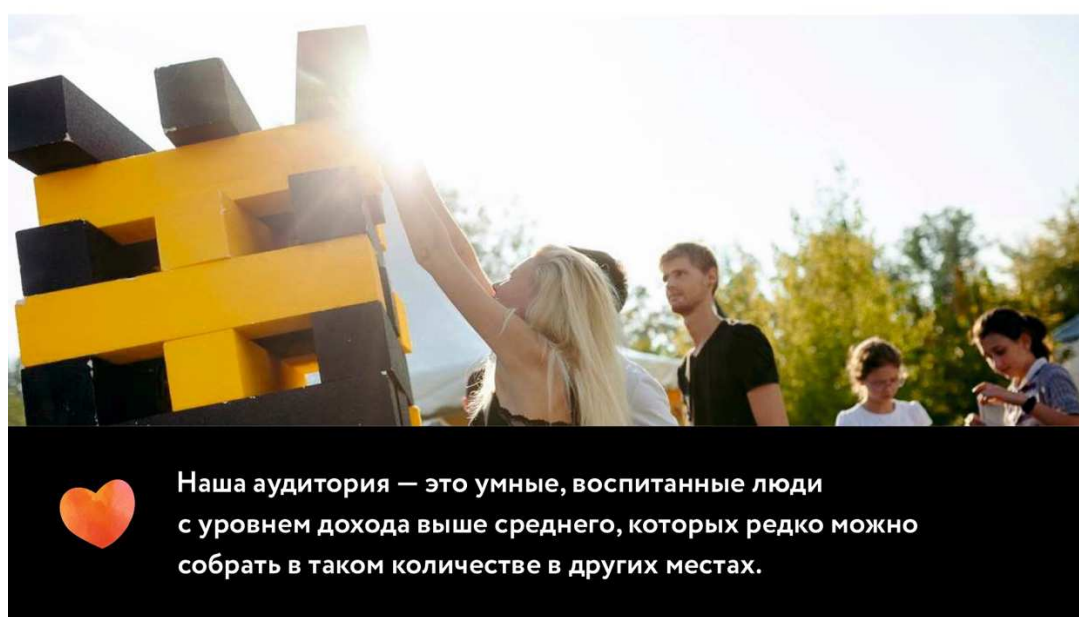


Рисунок М.6 —Слайд 6 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М



Рисунок М.7 —Слайд 7 презентации «Спонсорское предложение»

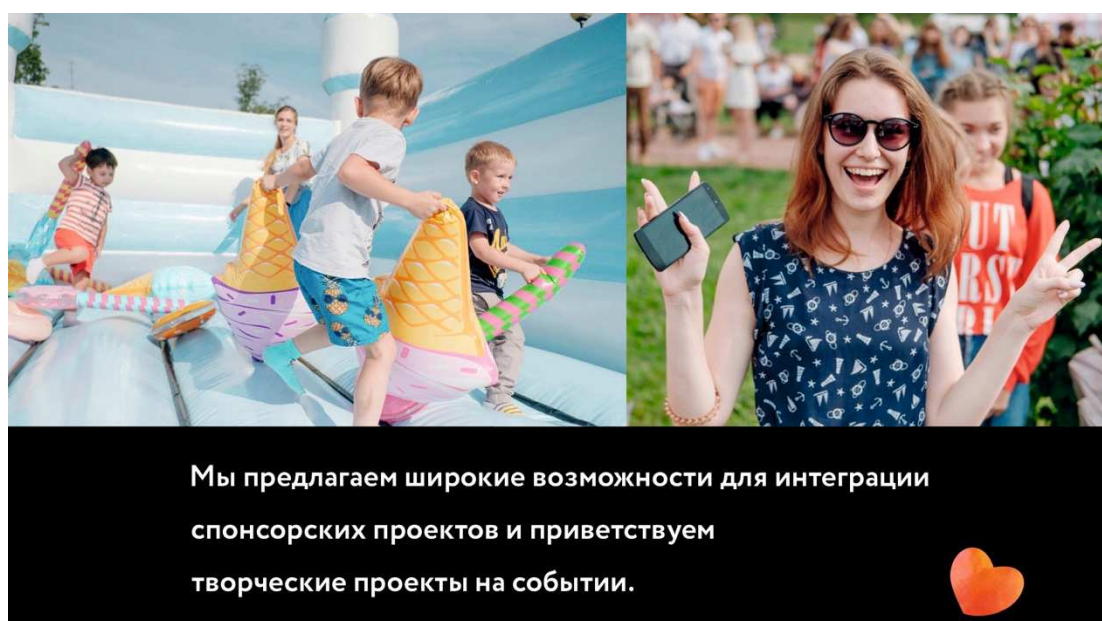


Рисунок М.8 —Слайд 8 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М




Рисунок М.9 —Слайд 9 презентации «Спонсорское предложение»



Рисунок М.10 —Слайд 10 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М




**ПАКЕТ
МАКСИМАЛЬНЫЙ**

100.000 ₽

- ♥ Интеграция в полиграфию:
Размещение логотипа партнёра на пригласительном билете.
Вложение в quest kit (полиграфия партнёра):
формат до А4, тираж 200 экземпляров.
Размещение логотипа партнёра на пакете.
- ♥ Интеграция на визуальные поверхности:
Размещение логотипа на сценическом баннере.
Размещение логотипа партнёра на бренд-волле на мероприятии.
Трансляция видео-ролика или имиджевой заставки партнёра
на экране (15 секунд) на сценическом светодиодном экране.
- ♥ Интеграция в программу мероприятия:
Упоминание ведущим информации о партнёре во время
мероприятия.
Размещение локации партнёра на площадке фестиваля.
- ♥ Интеграция в отчетные материалы:
Включение в фотоотчет в печатных и электронных
изданиях СМИ.
Включение в итоговый ролик о мероприятии, с дальнейшей
трансляцией на плазмах сети Bellini Group.

Рисунок М.11 —Слайд 11 презентации «Спонсорское предложение»



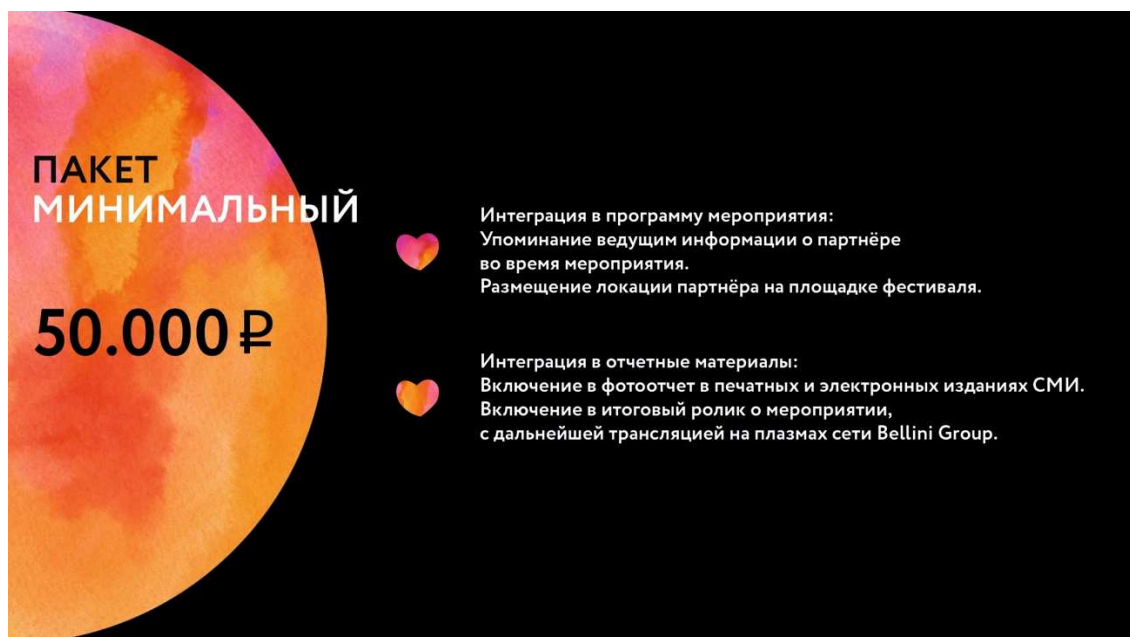
**ПАКЕТ
МЕДИУМ**

70.000 ₽

- ♥ Интеграция на визуальные поверхности:
Размещение логотипа на сценическом баннере.
Размещение логотипа партнёра на бренд-волле на мероприятии.
Трансляция видео-ролика или имиджевой заставки партнёра
на экране (15 секунд) на сценическом светодиодном экране.
- ♥ Интеграция в программу мероприятия:
Упоминание ведущим информации о партнёре во время
мероприятия.
Размещение локации партнёра на площадке фестиваля.
- ♥ Интеграция в отчетные материалы:
Включение в фотоотчет в печатных и электронных изданиях СМИ.
Включение в итоговый ролик о мероприятии, с дальнейшей
трансляцией на плазмах сети Bellini Group.

Рисунок М.12 —Слайд 12 презентации «Спонсорское предложение»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М



**ПАКЕТ
МИНИМАЛЬНЫЙ**

50.000 ₽

♥ Интеграция в программу мероприятия:
Упоминание ведущим информации о партнёре
во время мероприятия.
Размещение локации партнёра на площадке фестиваля.

♥ Интеграция в отчетные материалы:
Включение в фотоотчет в печатных и электронных изданиях СМИ.
Включение в итоговый ролик о мероприятии,
с дальнейшей трансляцией на плазмах сети Bellini Group.

Рисунок М.13 —Слайд 13 презентации «Спонсорское предложение»



Bellini group
ресторанный холдинг

По вопросам и вариантам сотрудничества обращаться в PR-отдел

+7 (923) 215-91-19 **pr@bellini.me**

 **bellinigroup**
 **bellini_group**
 **bellinigroup.ru**

Рисунок М.14 —Слайд 14 презентации «Спонсорское предложение»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Поздренко

«15»

2018 г.



ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**ФАНДРАЙЗИНГ КАК КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ
БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В
СЕКМЕНТЕ ХОРЕКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Руководитель

доцент,
канд. филос. наук

В. С. Лузан

Выпускник

К. А. Лучинович

Рецензент

соучредитель
ресторанного холдинга
Bellini Group,
основатель
благотворительного фонда
«От сердца к сердцу»

А. В. Горенский

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018